



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIAS E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

Pirataria, mídias digitais e crise:
A assessoria de imprensa da indústria fonográfica e o caso da Sony Music

Lena Puggina Pelosi

Rio de Janeiro
2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIAS E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

Pirataria, mídias digitais e crise:
A assessoria de imprensa da indústria fonográfica e o caso da Sony Music

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para obtenção
do diploma de Comunicação Social –
Jornalismo.

LENA PUGGINA PELOSI

Orientadora: Prof. Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro
2009

FICHA CATALOGRÁFICA

PELOSI, Lena Puggina.

Pirataria, mídias digitais e crise: A assessoria de imprensa da indústria fonográfica e o caso da Sony Music. Rio de Janeiro, 2009

Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA E COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinalada, avalia a Monografia Pirataria, mídias digitais e crise: A assessoria de imprensa da indústria fonográfica e o caso da Sony Music elaborada por Lena Puggina Pelosi.

Monografia examinada em:

Rio de Janeiro ,/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof.^a Cristina Rego Monteiro da Luz

Prof. Amaury Fernandes

Prof. Gabriel Collares

Rio de Janeiro

2009

PELOSI, Lena Puggina. **Pirataria, mídias digitais e crise: A assessoria de imprensa da indústria fonográfica e o caso da Sony Music.** Orientadora: Prof. Cristina Rego Monteiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho aborda a pirataria em mídias digitais a partir das novas ações da assessoria de imprensa da indústria fonográfica, tomando como estudo de caso a Sony Music no período compreendido entre 2006 e 2009. A crise é contextualizada através da análise das consequências da pressão das mudanças tecnológicas, da mudança de comportamento dos consumidores e consequentemente dos fatores que problematizaram o mercado em questão (queda nas vendas, as soluções institucionais, as mudanças nos projetos de desenvolvimento de produtos). O trabalho mapeia as soluções experimentadas pela Sony Music durante esse processo de crise, as medidas adotadas para sua sobrevivência e a nova orientação dada à assessoria de imprensa da gravadora. Para exemplificar as mudanças de objetivo e de processo de trabalho da assessoria da Sony, são utilizados casos pontuais e a interface profissional com a mídia impressa, outro campo profissional em crise.

Palavras chave: assessoria de imprensa, pirataria, novas mídias, gravadora.

À minha família que me deu todo o suporte que precisei, inclusive durante a produção deste trabalho. Foram meus primeiros professores ensinando valores que eu não poderia aprender em outro lugar. Foram meses de paciência e estímulo, além da credibilidade na minha formação acadêmica e profissional.

À minha orientadora Cristina Rego Monteiro da Luz, que aceitou orientar meu trabalho mesmo que ‘aos 45min do segundo tempo’, e se dedicou em sua realização. Obrigada por me ajudar e por acrescentar tão positivamente o corpo docente da Escola de Comunicação da UFRJ. São poucos os professores que fazem a diferença.

Ao CAP/UFRJ, que me ensinou durante onze anos a me preocupar com as questões sociais, me tornou um ser humano com senso crítico, sem preconceitos, além de me dar uma base única e experiência de vida inigualável.

Ao meu avô Argeu, que pegou seu avião e foi pro céu, mas antes de ir deixou um legado de ensinamentos e de amor.

“Escuta-se tanta música que já não se ouve quase música alguma. Nossa sociedade tem horror ao silêncio, talvez por nele pressentir a morte. “O resto é silêncio”, diz Hamlet. Porém, é o silêncio que dá sentido à música.”
(DAPIEVE, revista Bravo, março de 2009)

Sumário:

1) Introdução

2) O mercado fonográfico – um panorama atual

2.1. Panorama da cultura musical no Brasil

2.2. O advento de novas tecnologias e a pirataria

2.3. O fim da Era do CD

3) Assessoria de imprensa de indústria fonográfica

3.1. Assessoria de gravadoras e gerenciamento de crise

3.2. Assessoria de imprensa de artistas

3.3. O impresso e a indústria fonográfica – dois modelos em crise convergindo para a web

4) Sony Music – adaptação à tendência do mercado

4.1. Do apogeu à decadência

4.2. Driblando a crise.

4.3. A assessoria de imprensa da Sony Music

4.4. A construção midiática do novo perfil da gravadora

5) Conclusão

6) Referências bibliográficas

1) Introdução

Falar sobre entretenimento é um tema bastante abrangente e com várias dimensões a serem abordadas. Falar sobre a indústria musical é falar não somente sobre uma paixão do brasileiro, mas também sobre um mercado que movimentou mais de 300 milhões de reais em 2007. O brasileiro sempre foi bastante ligado à música. No país, desenvolvem-se não apenas ritmos universais, mas cria-se ritmos próprios, como o samba, o forró, além de estilos sazonais, como o caboclinhos, Parintins, maracatu e o frevo.

O universo musical é muito vasto, e gera discussões. As gravadoras sempre tiveram grande importância para a produção de música, e sua imagem gerava indagações sobre seu papel. Com um público consumidor enorme, a música era um produto caro, e por isso as gravadoras eram associadas à imagem de não apenas lucrar com os artistas, mas também de selecionar o que o público deveria ouvir e não dar oportunidade para novos artistas. Por não haver outra forma de consumir este produto, o consumidor via-se obrigado a pagar um alto preço por ele: o estipulado pelo mercado. Desta forma, as gravadoras foram por muitas décadas consideradas vilãs e vistas como inimigo do músico, do fã e do público.

O desenvolvimento tecnológico interferiu diretamente na indústria fonográfica, proporcionando maneiras mais simples e baratas de receber e produzir música. Copiar músicas tornou-se acessível a qualquer pessoa que tivesse um computador e um gravador de CDs e DVDs. Assim, a pirataria cresceu de maneira avassaladora no Brasil atingindo diretamente a indústria fonográfica. Além disso, as novas maneiras de distribuir música digitalmente chegavam ao país, corroborando para um cenário de crise.

Neste trabalho, será analisado o panorama musical brasileiro compreendido de 2006 até os dias atuais, explicando os por quês da crise fonográfica, levantando dados e esmiuçando o período pós-crise. A maneira que essas empresas reagiram, as novas estratégias de desenvolvimento, a busca por soluções e a mudança do perfil, relacionando sempre com o papel de suas assessorias de imprensa. Com o estudo, é possível compreender de maneira mais abrangente os componentes do mercado fonográfico, os interesses envolvidos, como é feito o processo de divulgação de um lançamento, e o que isso representa para o mercado.

A assessoria de imprensa da indústria fonográfica teve um papel representativo para a formação da imagem de seus clientes. Será mostrada a importância das assessorias, sua forma de atuação, o gerenciamento de crises, e a maneira com que elas trabalharam a imagem de seus clientes no período analisado. Para o bom funcionamento de uma assessoria, a relação de confiança interna (entre o assessor e a diretoria) e externa (do assessor com os jornalistas) é fundamental para o desenvolvimento do trabalho. Através de exemplos é possível explicar como a forma com que este relacionamento pode ser importante inclusive para o gerenciamento de crises, questionando quando ela deve ser trabalhada: antes, durante e/ou depois.

No Brasil, temos quatro grandes gravadoras. São elas a Sony Music, Universal Musica, Warner Music e EMI. Será abordado o caso da Sony Music, uma das líderes de venda do mercado. Em 2008, sete dos dez artistas que mais venderam álbuns eram do *cast* da Sony. Após a crise, há três anos a gravadora tem tido lucro, investido massivamente em novos formatos de venda de música e com um enfoque mais amplo do que o de uma gravadora. Seus funcionários e executivos a denominam como uma empresa de entretenimento desde que criou-se a Day 1, empresa considerada um “braço” da Sony que lida com a produção de shows e eventos, além do empresariamento de artistas. Seu funcionamento, estrutura, números e dados, estratégias de marketing e a assessoria de imprensa serão destrinchados nas próximas páginas.

Para realização deste projeto, foi preciso buscar matérias de importantes jornais e sites brasileiros, como O Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Globo Online, etc. O embasamento teórico que trouxe explicações sobre o funcionamento e papel de assessoria de imprensa foi complementado por autores de livros específicos sobre assessoria, como o “Manual Prático de Assessoria de imprensa”, de Claudia Carvalho e Léa Maria Aarão Reis, e “As Sete Portas da Comunicação Pública”, de Maurício Lara. Ambos são escritos por assessores experientes formados em jornalismo, que vivenciaram anos neste mercado.

Foram realizadas entrevistas com pessoas importantes no meio e conhecedores tanto do mercado fonográfico como de assessoria. Dois jornalistas musicais, o editor Hagamenon Brito, do jornal Correio (de Salvador), com quase 25 anos de experiência na área, e Rodrigo Soares, do jornal O Tempo (Minas Gerais), com três anos na área musical. As assessoras da Sony Music Cristiane Simões (onze anos como assessora, até 2008) e Christiana Rocha Miranda (atual); o gerente de promoção da Sony Music Genésio Carvalho; o presidente da Sony Music Alexandre Schiavo; e Susana Ribeiro,

dona da Ciranda Comunicação, equipe de assessoria de imprensa no segmento cultural. As entrevistas realizadas enriquecem o trabalho, trazendo experiências, situações de quem conhece profundamente o assunto abordado, na teoria e na prática.

Primeiramente, será contextualizado o cenário musical brasileiro. A importância da música para o consumidor, o que isso representa financeiramente para o país, e o papel das gravadoras neste contexto. A seguir, será mostrado o crescimento da pirataria no Brasil, os por quês de seu aumento, o que ela representou no mercado e como atingiu diretamente aos produtores de música. Como se conceitua pirataria, a explicação de sua ilegalidade e os direitos que cerceiam a produção cultural serão apontados conforme a vigência legislativa presente.

Somado à pirataria, o advento de novas tecnologias e novas maneiras de distribuição de música através da *internet* interferiram no desejo do consumidor e se tornaram outro problema a ser resolvido pelas gravadoras. Esta nova tendência não era utilizada a favor da indústria, colaborando para um cenário de crise mais catastrófico do que o imaginado. A proliferação de *sites* para *download* de música aumentou o acesso das pessoas à mesma, sendo muitas vezes de maneira ilegal. É a ilegalidade musical, o pensamento de querer um produto e não pagar por ele que foi fundamental para o início da crise.

A queda nas vendas de produto físico – leia-se CD e DVD – instaurou a crise fonográfica que gerou a falência de algumas gravadoras, demissões, a não-renovação do contrato de muitos artistas, e obrigou a indústria a buscar maneiras de adaptar-se.

O gerenciamento da crise é analisado no capítulo posterior, onde o trabalho mostrará o posicionamento da assessoria de imprensa das gravadoras e as estratégias adotadas para divulgar a crise e como gerenciar a imagem de seus clientes. As sugestões citadas nos livros sobre assessoria são analisadas, apoiadas pelas entrevistas das profissionais entrevistadas e a maneira com que elas lidam com essa situação. Como lidar com a crise, o que deve ser anunciado para a imprensa e de que forma, e como manter a imagem de seu cliente perante a grande mídia quando a situação não é favorável. Entram as questões sobre a relação entre assessor e assessorado, e assessor e jornalista.

A seguir, será abordado como é a assessoria de artistas, observando o ponto de vista de quem lida diretamente com eles: seus assessores e os jornalistas culturais. Quais as maiores dificuldades, como os artistas percebem a mídia impressa, o que ela representa para o trabalho do artista, são alguns dos pontos levantados neste tópico. A

questão do ego do artista, bastante discutida pela mídia e por fãs também entra neste aspecto, segundo o ponto de vista dos jornalistas que entrevistam os famosos. Como é esta relação, qual a melhor forma de lidar com situações desagradáveis geradas pelo próprio artista também são assuntos discutidos.

A relação do artista com o jornal impresso é seguida pela discussão sobre o fim do jornal impresso. O desprestígio deste meio e o da indústria fonográfica devido à crise geram seu estudo no capítulo O impresso e a indústria fonográfica – dois modelos em crise convergindo para a web. A posição de jornalistas, teóricos, assessores sobre a especulação do fim do jornal impresso com o advento da internet, fazendo um panorama sobre o mercado e a evolução tecnológica. Há ainda o novo papel das assessorias de imprensa com o crescimento da *internet*, o que o jornalista espera da assessoria tendo a *internet* como potencial instrumento de busca de informações. O que é necessário fazer para adaptar-se, e se essas adaptações são a solução para as mudanças e evolução que o povo e qualquer indústria está disposta a sofrer. O trabalho também mostra a importância dada pelos assessores e executivos da Sony Music à mídia impressa, e a comparação à televisão e ao rádio.

Estudando o caso da Sony Music posteriormente, será explicitado o início da gravadora levantando números, artistas que compõem o *cast*, explicando sua divisão interna e responsabilidades departamentais. Desde seu apogeu, quando os lucros e vendas eram exorbitantes, até a crise. As estratégias adotadas para sair da crise, a criação de novos departamentos, o entendimento do novo perfil do consumidor, e todo o trabalho da assessoria de imprensa que esteve presente ativamente em todas as fases da empresa. A adaptação ao novo cenário industrial e as novas formas de fazer e distribuir música foram importantes para a formação da Sony que existe atualmente. O grande investimento no modelo digital, a parceria com lojas *online* e *mobile* e os aparelhos de celular que contêm conteúdo embarcado são estratégias imprescindíveis para a volta dos lucros da gravadora e nova obtenção de capital.

O investimento no mercado de shows e no empresariamento de artistas é outra forte ação da Sony Music. Acreditando que o mercado de shows não perde seu público, o investimento neste setor tem gerado polêmica por parte dos empresários e produtores, e paralelamente tem trazido bom resultados. O perfil que esteve vigente durante anos foi modificado, as gravadoras deixaram de se ater a venda física de música para se tornarem empresas de entretenimento. Esta amplitude também foi essencial para afirmar o novo perfil da gravadora. O trabalho da assessoria de imprensa em explorar estas

novas mídias e novas atitudes da Sony tendia a reerguer a má imagem formada pela mídia.

Será analisada a assessoria de imprensa da Sony Music levantando casos pontuais, a posição da assessoria e a repercussão na mídia. Como é o trabalho no dia-a-dia, a relação com os jornalistas das redações, o novo papel do assessor para se sobressair em um meio controlado pela *internet*, e quais as estratégias para ter na mídia uma boa repercussão da imagem e atividade de seu cliente.

Finalizando, quais os resultados do novo perfil da gravadora, como o mercado se adaptou às mudanças, e como a mídia tem visto o papel das gravadoras no cenário atual.

Muitas das matérias utilizadas trazem entrevistas dos executivos das maiores gravadoras brasileiras, fazendo uma análise do mercado e comentando novas tendências em diferentes períodos. Matérias específicas sobre mercado físico e digital, sobre a crise paralelamente à ela e posteriormente, trazem uma visão mais ampla do mercado fonográfico como um todo ao longo dos últimos quatro anos. As entrevistas realizadas, todas no período que compreende outubro e novembro de 2009, trazem as impressões do cenário atual e uma avaliação posterior à crise, além da experiência vivida por pessoas que atuaram durante este período no mercado em questão.

A indústria fonográfica gera por si só diversas discussões sobre diferentes aspectos e pontos de vista. Este trabalho tentará avaliar o maior número de indagações, contextualizando-as e criando parâmetros que possam fornecer informação, explicações, e até mesmo discussões posteriores.

2) O mercado fonográfico brasileiro – um panorama atual

A indústria do entretenimento engloba diversos setores. Nas artes plásticas, no cinema, teatro, música, e hoje em dia nos jogos eletrônicos – trata-se de um mercado extremamente ativo e relevante para o brasileiro. A indústria do lazer vende um produto que gera diversão e prazer para o consumidor. Assim como todas as empresas que vendem algum produto, estas também têm toda uma estrutura global que merece atenção.

A música faz parte da vida das pessoas desde seus primeiros momentos, quando a mãe canta uma canção de ninar para seu filho, que anos depois tem autonomia para escolher e consumir e até mesmo produzir o gênero musical de sua preferência, em meio aos hábitos e ritos culturais que caracterizam historicamente seu pertencimento social. A indústria que rege as atividades musicais, a indústria fonográfica, lida com toda a estrutura, produção, criação e divulgação das músicas que fazem parte da vida do brasileiro. Este último ponto, a divulgação, é essencial para que o público tenha conhecimento do vasto campo musical que existe e tenha acesso às informações disponíveis.

A divulgação massiva de uma canção na atualidade engloba diversos setores: rádio, jornal impresso, televisão, internet, propagandas, *outdoors*, cartazes, etc. Para analisarmos essa divulgação, é preciso entender o papel de um agente muito importante neste trabalho: a assessoria de imprensa. Através dela os veículos de comunicação conhecem músicas, álbuns, shows e artistas que poderiam não vir a ter notoriedade junto ao público. A assessoria de imprensa é fundamental para a exposição e a heterogeneidade musical existentes no mercado brasileiro.

2.1. A cultura musical no Brasil

Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Disco, a ABPD, em 2002 a indústria musical moveu 726 milhões de reais no país. Isso mostra a força da cultura musical no Brasil, e a grandiosidade do mercado que a cerca.

A influência que a Europa e Estados Unidos exercem sobre o Brasil é marcante na sociedade. Seja na moda brasileira, onde as grifes mais valorizadas são européias e americanas, nos acessórios (botas, gorros, colares, brincos, pulseiras, etc.), programas

de televisão (*reality shows*) e até mesmo nas expressões populares (estresse, delete, *fast food*, *drive thru*). A influência estrangeira é comum ao brasileiro que muitas vezes ele nem a percebe. Com a música não é diferente.

A música nacional é miscigenada. E a parceria com artistas internacionais é cada vez maior. A cantora brasileira Vanessa da Mata fez parceria com o americano Ben Harper na canção “Boa Sorte/Good Luck”. A música ficou entre as mais executadas das rádios brasileiras segundo o relatório da Crowley, e colaborou para o sucesso da brasileira em vendas no exterior. O relatório de vendas da Sony Music no exterior aponta que seus CDs “Sim” e “Multishow ao Vivo” venderam 100 mil cópias lá fora, e são encontrados em 17 países. Depois do modelo de sucesso de Vanessa da Mata e Ben Harper e a boa aceitação do público, apenas em 2009 é possível citar duetos de Wanessa e Ja Rule, Ana Carolina e John Legend, além de Akon e Negra Li.

Contrapondo esta influência estrangeira, na relação dos artistas que mais venderam álbuns a predominância de cantores nacionais é indiscutível. Pesquisas realizadas pela ABPD mostraram que a classe média é ainda a maior consumidora de CDs originais¹. O crescimento da classe média gerou um aumento de valorização da cultura nacional, que tem sido pregada pela mídia a favor da ‘brasilidade’ e da força da cultura brasileira. O relatório da ABPD de 2008 mostra que 76% das vendas de CDs eram nacionais. Desde o primeiro relatório do ano 2000, os artistas que ficam no topo da lista são considerados populares. São eles Padre Marcelo Rossi, Padre Fabio de Melo, Ivete Sangalo, Victor & Leo, Zezé di Camargo & Luciano, Roberto Carlos, Bruno & Marrone, Ana Carolina, entre outros.

Mesmo com a crise da indústria fonográfica, que será discutida mais à frente, o mercado de DVD – Digital Video Disc - conseguiu manter uma curva crescente ao longo dos anos. Segundo a ABPD, as vendas foram de 2,9 milhões em 2002 a 7,3 milhões em 2004, sendo 72% de músicas nacionais. O brasileiro é consumidor de música, principalmente nacional.

Em artigo publicado sobre mercado fonográfico e música eletrônica, a socióloga Simone Pereira de Sá, explica que “a crise nada mais é do que uma reconfiguração dos padrões de produção, circulação e consumo de música na contemporaneidade”.²

Não se pode deixar de analisar a capacidade de adaptação aos novos modelos de

¹Estatística da ABPD, disponível em http://www.abpd.org.br/estatisticas_cd.asp. Acesso em 23 nov 2009

² SÁ: 2006, 2. A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo. Simone Pereira de Sá é cientista social, doutora em Comunicação e Cultura e professora da Universidade Federal Fluminense

música. Há cerca de 20 anos, o disco de vinil foi substituído pelo CD (Compact Disc), que em 1995 começou a dividir espaço com o DVD. Quando a última fábrica brasileira de disco de vinil, a Polysom, fechou suas portas, temia-se pelo fim da indústria fonográfica. Com o surgimento do DVD, a preocupação era que houvesse uma queda brusca no mercado de shows. Sempre que há uma mudança de formato, há a preocupação com o futuro da música. O mesmo pessimismo, presente até hoje, acontece com o crescimento da pirataria – cópias falsificadas e ilegais de CDs e DVDs - e o surgimento da música digital, que significa qualquer tipo de conteúdo musical que esteja na internet, seja uma canção, um álbum ou um vídeo, para venda ou audição (*download*³ e *streaming*, ⁴respectivamente). O brasileiro, como grande apreciador e consumidor de música, continua colaborando para a continuidade da indústria fonográfica, que precisou se adaptar para poder sobreviver no tempo.

2.2. O advento de novas tecnologias e a pirataria

A reprodução não autorizada de produtos é bastante presente na sociedade brasileira. Desde a venda de ingressos falsos para shows, jogos e apresentações, à falsificação de marcas de roupas, acessórios e perfumes, o mercado negro é uma maneira prática de se ganhar dinheiro, pois vende-se algo que não demandou investimento, sem a burocracia e impostos cobrados, reproduzindo o trabalho de outra pessoa. Na indústria musical, esta falsificação é chamada de pirataria. Cópias de álbuns são reproduzidas sem a licença dos autores por preços extremamente mais baixos do que demanda o produto original.

Legalmente, para se fazer a cópia de qualquer obra intelectual, é preciso um documento de autorização registrado, com assinatura e consentimento do autor da obra, além de seu pagamento. Para se entender como funciona a propriedade sobre obra cultural é necessário entender claramente o conceito de direito autoral.

O conjunto de prerrogativas de ordem patrimonial e de ordem não patrimonial atribuídas ao autor de obra intelectual que, de alguma maneira, satisfaça algum interesse cultural de natureza artística, científica, didática, religiosa, ou de mero entretenimento (...) cabendo-lhe decidir se ele deve ou pode ser levado ao conhecimento do público em geral, ou de um público particular (...). O Direito Autoral objetiva, fundamentalmente, regulamentar as relações jurídicas que podem

³ A transferência de dados de um computador remoto para um local; ‘baixar arquivos’

⁴ Receber informações que não são arquivadas no computador, são reproduzidas em tempo real

ocorrer entre o autor de uma obra intelectual e outras pessoas interessadas em tirar proveito dela.⁵

O artigo 524 do Código Civil Brasileiro garante que “a lei assegura ao proprietário o direito de usar, gozar e dispor de seus bens, e de reavê-los do poder de quem quer que, injustamente, os possua”. Vale ressaltar que mesmo quando não havia proteção legal aos autores das obras, sempre houve uma sanção moral, um repúdio por parte do público sobre quem apresentava como sua a obra de outrem. Não à toa, o ato de apresentar uma obra de terceiros como sua foi nomeada como plágio, abrindo precedente também à pirataria e outras nomenclaturas para este tipo de situação.

De acordo com o contrato, verifica-se a possibilidade de outra pessoa lucrar com a reprodução dessas cópias. A lei do Direito Autoral protege o autor de uma obra intelectual, seja ela de qualquer gênero. O artigo 28 e os três primeiros pontos do artigo 29 do capítulo três da lei número 9610 de 19 de fevereiro de 1998 explicam o que cabe ao autor.

Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

I - a reprodução parcial ou integral;

II - a edição;

III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações.⁶

Aquele que não solicita autorização para reprodução ou utilização de alguma obra musical está infringindo a lei vigente, e está sujeito a sofrer punições civis e penais de acordo com a infração. A não ser que a obra seja de domínio público, quando então ela pode ser usada livremente. De acordo com a lei 9.610/98, são três as hipóteses que podem tornar uma obra de domínio público.

Quando a obra perdeu a proteção por decurso do tempo; quando se tratar de obra de autor falecido, que não deixou sucessores; e quando se tratar de obra de autor desconhecido, e não anônimo, ressalvada a proteção dos conhecimentos étnicos e tradicionais. Quanto ao decurso

⁵ MANSO: 1980, p 26

⁶ Código Civil Brasileiro. Disponível em <http://www.uff.br/direito/artigos/lac-03.htm>

de tempo, os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil.⁷

Para a utilização de músicas publicamente, os usuários, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, devem pagar uma taxa variável junto ao ECAD, Escritório Central de Arrecadação e Distribuição.

Paralelamente, existem outros sistemas alternativos para gerenciamento da proteção de obras intelectuais. O Creative Commons (CC) é um sistema que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais garantindo proteção e liberdade para os autores e artistas, sem fins lucrativos. O excesso de formalidades muitas vezes inibe a criação do autor. “Deixe o autor criar, ao invés de matá-lo com a burocracia”⁸. É nesta dificuldade que entra o Creative Commons. O autor, ao publicar sua obra, pode selecionar dentro do CC a melhor licença/autorização que ele deseja para seu produto. Quem quiser reproduzi-la tem acesso ao sistema para saber o que ele pode e não pode fazer, de acordo com o desejo do autor. A obra continua protegida pela lei dos Direitos Autorais, mas facilita o funcionamento prático das ações que cerceiam a reprodução de material intelectual.

A partir de 2003 houve uma intensificação por parte da Justiça para penalizar quem cometesse crimes relacionados à pirataria.

Entre todas as ações que foram desenvolvidas em 2003 para combater a pirataria de música no país, vale ressaltar: a criação da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pirataria; a entrada em vigor da Lei 10.695 de 1º de julho de 2003, que alterou a penalidade para quem comete crime contra o Direito Autoral aumentando a pena mínima de um para dois anos de reclusão e multa; a criação no Congresso Nacional da Frente Parlamentar de Combate à Falsificação, que conta com a participação 130 congressistas; e a instituição do Dia Nacional de Combate à Pirataria (03 de dezembro)⁹

Desde que a pirataria começou a se fazer presente na sociedade brasileira, as gravadoras entraram em alerta. Conforme ela ia crescendo, as vendas das gravadoras

⁷ Associação Brasileira dos Editores de Música (ABEM). Disponível em <http://www.abem.com.br/faq.html> - em 07/11/2009

⁸ CASTRO: 2001. Disponível em <http://www.uff.br/direito/artigos/artigo13.htm> Acesso em 01 out 2009

⁹ Associação Brasileira dos Produtores de Disco, disponível em http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp Acesso em 08 out 2009

iam caindo. Em 2006 a situação de alarmante se tornou caótica. As gravadoras tiveram enormes quedas de venda que resultaram na diminuição de funcionários, espaço, *cast*, e fez com que algumas fechassem as portas (por exemplo, Abril Music). O mercado, que movimentava R\$ 1 bilhão e 200 milhões em 1995, chegou ao fundo do poço em 2006, chegando a R\$ 250 milhões, o que significa uma retração de quase 80% em uma década. As vendas de CDs e DVDs de 2002 em diante vinham diminuindo progressivamente. (ver anexo).

A demora para acontecer uma maior repreensão do governo sobre o comércio ilegal corroborou para o cenário de crise que se instaurou no Brasil neste período. Em 2001, estimativas apontam que a pirataria já ocupava 50% do mercado musical. Eduardo Manso explica em seu livro “O que é Direito Autoral” o porquê da ‘liberdade’ dessas ações. “Nem a palavra plágio nem a palavra pirataria entraram para os textos que punem esses comportamentos antijurídicos e, assim, não passam de verdadeiros “apelidos jurídicos” desses ilícitos”.¹⁰

A pirataria somada ao advento tecnológico e os downloads ilegais não mostravam um futuro promissor para a indústria. O erro das gravadoras foi demorar muito para se adequar ao novo, tomar alguma atitude. Somente em 2007 as maiores empresas do setor começaram a utilizar-se da música digital, nova tendência do mercado, reativamente considerada vilã pelas gravadoras.

Com a entrada de novas tecnologias em todos os âmbitos da sociedade, diversas indústrias acabaram tornando-se obsoletas. Produtos foram deixando de existir e sendo substituídos por versões mais recentes. As empresas se viram obrigadas a evoluir conforme a modernidade, mas nem todos os produtos podem ser substituídos. Sendo assim, a decadência de algumas empresas tornou-se alarmante.

A situação da indústria fonográfica é exemplar - até então era a venda de CDs que com as novas tecnologias existentes havia tornado outros produtos como o vinil e a fita cassete extremamente obsoletos. Com o avanço tecnológico não havia mais como se prender ao passado. Novas formas de fazer música e de distribuí-la estão surgindo, e as indústrias precisaram adaptar-se e descobrir novas maneiras de acompanhar o avanço tecnológico que fosse satisfatório para o consumidor. Os discos de vinil, vitrolas, fitas cassetes e gravadores, foram trocados por CDs e DVDs. Atualmente a música digital está ocupando este espaço. Mesmo as plataformas físicas estão sendo alteradas. Não se

¹⁰ MANSO: 1980, p 28

encontram mais walkmans e aparelhos de CD com facilidade.

As músicas são baixadas (copiadas) através da internet (legalmente ou não) e transferidas para aparelhos de MP3, MP4 e iPhones, pequenos, portáteis com capacidade para conter centenas de músicas e vídeos. Basta sair rapidamente na rua para contar quantas pessoas estarão com fones de ouvido e seus pequenos aparelhos escondidos na bolsa ou roupa. Os rádios de carro e os convencionais têm agora entradas USB¹¹ (Universal Serial Bus), dispositivos que acoplam diretamente esses aparelhos.

Como a queda da vendagem de CDs é extremamente significativa, a indústria fonográfica está tendo que adotar novas medidas para não deixar de existir e sobreviver no mercado mundial.

É consenso geral entre executivos das maiores gravadoras brasileiras que há a diminuição de vendas dos CDs, mas isso não significa o fim deste mercado. A criação de mídias digitais pode andar paralelamente ao produto físico. Sobre o assunto, João Augusto, presidente da gravadora Deckdisc, primeira brasileira 100% independente, diz que “o CD está ferido gravemente pela falta de locais de venda, mas longe de uma completa migração para outras mídias”.¹² A pirataria também contribuiu para a queda da venda dos CDs, e ela é considerada fator determinante por estes executivos para crise que se instaurou no setor. A facilidade em baixar músicas da internet e de gravar um CD em casa colaborou para isso, e o preço de CDs originais, onde os simples variam de R\$19,90 a R\$29,90 em média, também não ajuda a diminuir esse número. Vocalista do grupo Casuarina, João Cavalcanti afirma que “a troca de arquivos é um resultado catastrófico para uma iniciativa interessante”,¹³ e que o benefício que surgiu disso foi a queda do preço dos álbuns.

Ao analisar o panorama do mercado fonográfico, desde 2006 o preço dos CDs diminuiu cerca de 35%, segundo Alexandre Schiavo da Sony Music. A percepção por parte do consumidor desta redução de preço interferiu positivamente na venda, mas por mais que haja redução não é possível concorrer com o valor do pirata que, além de não ser original, não inclui em seu valor os impostos e taxas que as gravadoras pagam.

Venho fazendo uma política de redução de preço nos últimos três

¹¹ Tipo de conexão do computador, que permite a conexão de periféricos. Pode-se conectar diretamente o aparelho neste *plug*, sem a necessidade de desligar o computador, e assim receber os arquivos desejados

¹² FRANÇA, Jamari. Disponível em http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/07/29/gravadoras_brasileiras_dizem_que_sairam_da_lama_co_memoram_celular_musical-547474439.asp Acesso em 08 out 2009

¹³ Cifras.com Disponível em <http://www.cifras.com.br/noticia.asp?2435> Acesso em 08 out 2009

anos, o que gerou uma queda de cerca de 35%. O catálogo da Sony está sendo vendido entre R\$ 9,90 e R\$ 19,90, e a maioria dos lançamentos custa entre R\$ 20 e R\$ 23. Os mais caros ainda são os internacionais, por conta dos valores mais altos de royalties. O público começou a perceber essa queda e acredito que por isso verificamos aquecimento nas vendas no final do ano passado. Sabemos que o consumidor responde a preço, mas nunca vamos conseguir competir com os valores praticados pelo pirata. Se a pessoa gosta de um artista e deseja vê-lo continuar produzindo, é precisa pagar pela obra. Não se pode lesar o artista e a própria cultura brasileira. É uma questão de educação.¹⁴

Ainda em entrevista para o Fecomércio RJ, site da Federação do Comércio do Rio de Janeiro que traz as informações sobre o comércio de modo geral, Schiavo afirma que outra opção para baratear custos de produção seria a obtenção de isenção fiscal para produção de CDs, assim como há para produção de livros.

Estamos batalhando e já existe um projeto de lei nesse sentido. Cerca de 35% do valor do disco corresponde a impostos, e o preço poderia cair entre 25% e 30%. Esse valor não serviria para aumentar a margem de lucro, mas para que se possa investir mais, reduzir preços e atingir um consumidor que hoje talvez esteja comprando o pirata.¹⁵

A luta do setor pela isenção fiscal continua até hoje. A imunidade tributária para gravações musicais está em pauta através do PEC (Proposta de Emenda à Constituição) da Música. Schiavo confronta o porquê de os livros terem isenção e a música não. “Não existe diferença entre um livro de um autor nacional e um CD de um artista nacional. Ambos devem gozar do mesmo benefício para criar cada vez mais novos lançamentos e gerar novos empregos”.¹⁶ O pensamento de Schiavo é compartilhado por Marcelo Castelo Branco, presidente da EMI ao questionar “por que uma poesia de Caetano Veloso publicada em um livro é cultura e a mesma poesia de Caetano cantada é negócio?”.¹⁷

Caso a proposta seja aceita, o preço final de CDs e DVDs cairá drasticamente segundo o deputado Otavio Leite (PSDB-RJ), redator da proposta. Leonardo Ganem,

¹⁴ Fecomercio RJ – Disponível em <http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=3635&tpl=printerview&sid=214> Acesso em 08 out 2009

¹⁵ Fecomercio RJ – Disponível em <http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=3635&tpl=printerview&sid=214> Acesso em 08 out 2009

¹⁶ PRETO, Marcus. Câmara discute redução de impostos para música nacional. Folha de São Paulo, Ilustrada: 4 de agosto de 2009, p 3

¹⁷ PRETO, Marcus. Câmara discute redução de impostos para música nacional. Folha de São Paulo, Ilustrada: 4 de agosto de 2009, p 3

presidente da Som Livre, afirma que a redução média de preço seria entre 5 e 10%, o que significa muito se pensarmos em milhões de unidades.¹⁸

2.3. O fim da era do CD

Em virtude disso, as gravadoras têm buscado novos métodos para não cair no que todos temem: a falência. A solução é se adaptar ao mercado, e não lutar com ele. Ronaldo Lemos, colunista do jornal Folha de São Paulo e criador do Creative Commons, acredita que é imperativo que o mercado encontre novos modelos de negócio.

Não adianta insistir em modelos de negócio que não fazem mais sentido para o consumidor digital (...) A guerra do direito autoral será vencida no campo econômico, através de modelos de negócio que sejam competitivos em face da pirataria.¹⁹

João Marcello Bôscoli, da gravadora Trama – focada em bandas independentes e na descoberta de novos talentos, pioneira em utilizar a internet para divulgar música - compartilha do mesmo pensamento.

A indústria começou a se comportar como se vivesse de um formato físico, o CD. Não existe um ser humano que a internet tenha inventado. Sempre existiu o garoto que gravava o disco na fita cassete e distribuía pela escola. A indústria só vai encontrar saídas quando entender que pirataria não se resolve com batida policial.²⁰

Cláudio Vargas, diretor de Digital e Novos Negócios da Sony Music, explica a postura da empresa: “Existem duas óticas para analisar o novo cenário tecnológico: como uma ameaça ao mercado de música ou como uma oportunidade”.

Se houve consenso quanto a realmente ter havido uma crise, hoje a idéia já não alarma. "Estávamos em meio a uma crise financeira particular e aprendemos a conviver com a situação nesses últimos anos. Hoje estamos mais escaldados, e essa crise nos encontra mais preparados",²¹ explica José Éboli, presidente da gravadora Universal,

¹⁸ PRETO, Marcus. Câmara discute redução de impostos para música nacional. Folha de São Paulo, Ilustrada: 4 de agosto de 2009, p 3

¹⁹ SOUZA, Ana Paula. Falta de lojas virtuais para música digital e pirataria andam juntas. Folha de São Paulo, Informática, 23 out 2009, p 1

²⁰ SOUZA, Ana Paula. Falta de lojas virtuais para música digital e pirataria andam juntas. Folha de São Paulo, Informática, 23 out 2009, p 1

²¹ Veja.com: Crise financeira pode até dar fôlego a indústria fonográfica. Disponível em

uma das líderes do mercado que foi a campeã de vendas de 2008 de acordo com a ABPD. A comprovação deste fato foi o crescimento da indústria em 2008, que segundo o último relatório da ABPD faturou 6,5% a mais que o ano de 2007. As vendas no atacado e no varejo de CDs e DVDs aumentaram 4,9%.

São muitas as estratégias adotadas pelas gravadoras. Primeiramente a redução de preço dos CDs e DVDs; o investimento em CDs com menos músicas e preço menor; a troca das tradicionais embalagens de plástico por modelos digipack (capas de papelão, inquebráveis e mais fáceis de transportar); o investimento em música digital e em outros setores da música. Os investimentos, tanto na música digital quanto nos setores que antes não eram trabalhados pelas gravadoras, são fundamentais para se entender o novo rumo da indústria fonográfica, assim como o novo papel da assessoria de imprensa dessas empresas.

Apesar de as vendas de CD e DVD ainda serem bastante representativas para as gravadoras, a tendência é que com o tempo ela vá perdendo a importância em detrimento do mercado digital. No entanto, a adaptação às novas mídias é o diferencial das empresas, assim como adaptações fazem parte da evolução dos meios. Genésio Carvalho, gerente nacional de promoção da Sony Music avalia a cena atual como as anteriores: novos conteúdos surgem e desaparecem, seguindo a evolução do mercado.

Apesar de ainda termos na venda física – CD e DVD, 80% do nosso negócio, as coisas vêm mudando e a forma de se consumir música idem. A indústria está atenta às mais variadas formas físicas que se apresentam para a venda de música. Por isso, cada gravadora tem hoje um departamento que cuida das novas tecnologias.

Creio que o CD tende a se tornar um “cartão de visita” do produto e não o produto, sem denegrir sua importância. Com as novas tecnologias, em um futuro próximo, creio que não teremos mais a rádio convencional com antena enorme e gerador. Teremos uma nova forma de se ouvir rádio, assistir a TV, seja via celular, Iphone, etc. Mas os veículos em si, nunca vão morrer. Cabe a cada veículo fazer sua marca forte e atuante pra se manter viva e atuante em um mercado cada vez mais mutável. Assim como cabe a cada profissional se renovar e se manter atento às mudanças e possibilidade que vão se apresentar a cada dia. Mudam as formas, mas o trabalho corpo a corpo do profissional de promoção sempre existirá. (Genésio Carvalho)²²

As *majors*, como são chamadas as grandes gravadoras brasileiras (Sony Music, Universal, Warner e EMI) têm como parceiras lojas de música online (que são

<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/crise-financeira-pode-dar-folego-industria-fonografica-417263.shtml>. Acesso em 21 out 2009

²² Em entrevista realizada em 2009

acessadas pela internet, como Terra Sonora, UOL, Yahoo, Music Hits, entre outros) e as lojas WAP ou *mobile*, que são os portais acessados diretamente pelo telefone celular. Neste caso, as operadoras – Claro, Oi, TIM, Vivo e Nextel – disponibilizam a venda de músicas para os aparelhos. São diversas as formas de parceria. De maneira geral, a gravadora disponibiliza faixas dos álbuns de artistas para os sites que as vendem a seus usuários, seja para *download* ou para conteúdo em celular.

Acordos entre gravadoras, fabricantes e operadoras de celulares garantem que as músicas sejam “embutidas” nos aparelhos. Desta forma, compra-se um telefone celular que vem com as músicas do artista. Isso tem alavancado a venda dos modelos que vem com esta promoção. A banda mineira Skank vendeu 70 mil aparelhos com conteúdo *embarcado*, segundo o departamento digital da Sony. Em 2008, a venda de músicas pelo celular detinha 78% do mercado de downloads no Brasil, segundo o relatório de 2008/2009 da ABPD. Como o valor que as gravadoras recebem pelas faixas é praticamente o mesmo de um disco, o saldo é positivo, segundo a jornalista Denise Dweck²³.

É interessante observar que este formato de venda de música acaba vendendo a faixa para quem não é necessariamente fã da música que vem com o aparelho. Os resultados dessas ações são impressionantes: o celular da marca Sony Ericsson em parceria com a Vivo que trazia o conteúdo da banda mineira Jota Quest vendeu mais de 800 mil aparelhos, de acordo com o departamento digital da Sony Music, gravadora do Jota Quest. A banda de rock tem um apelo muito forte sobre o público jovem, que é grande consumidor em potencial de novas tecnologias, o que inclui os aparelhos de celular.

A associação de gravadoras com fabricantes abre uma nova janela de oportunidades que pode alcançar outras empresas que não são do ramo musical. No Reino Unido já foi possível comprar músicas de uns artistas pelo *iTunes* no site da Coca-Cola. Desenvolvido pela *Apple*, o *iTunes* é um reprodutor e organizador de áudio além de ser possível comprar mídias digitais através dele. Ao comprar a Coca-Cola, recebe-se um código que deve ser digitado no site da Coca. Através dele, o consumidor tem direito a fazer o *download* de uma música. A Coca-Cola ainda estuda outras maneiras de investir no conteúdo musical.

²³ DWECK, Denise. O show tem que continuar. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0917/tecnologia/m0158375.html> Acesso em 23 out 2009

Mostrar a atividade digital tem sido muito importante para a imagem destas empresas, por isso a assessoria busca mostrar à mídia a adaptação à tecnologia e a nova forma de produzir música. Em outubro de 2009 o cantor Roberto Carlos disponibilizou pela primeira vez conteúdo digital. Nunca nenhuma de suas músicas esteve na internet, nem para *download*, *streaming* ou conteúdo para celular. O feito era um marco, tanto para a gravadora quanto para os *sites* de vendas de música, que sempre quiseram disponibilizar conteúdo do Roberto Carlos para venda - Roberto Carlos, considerado o “Rei” da música brasileira é um dos maiores vendedores de álbuns no Brasil, e com conteúdo digital não seria diferente. A música, “A Mulher Que Eu Amo”, tema do casal protagonista da novela Viver a Vida da Rede Globo, é a faixa que estaria na rede, e ainda não havia sido lançada em CD. A ação era tão aguardada que todos os parceiros digitais da Sony (Terra, Uol, Baixa Hits, iMusica, Nokia Comes With Music, Vivo, Claro, Nextel, Tim, Oi e Sony Ericsson Play Now Plus) deram destaque em sua *home* (página inicial) para a canção. A ação, conhecida informalmente por Roberto Carlos Digital Day foi anunciada pela assessoria de imprensa da Sony três dias antes da data de lançamento.

Roberto Carlos digital - Pela primeira vez na história, Roberto Carlos irá disponibilizar conteúdo para internet e celular. A estréia digital do Rei acontecerá no próximo dia 23, quando as maiores lojas de música on line e mobile do país terão como destaque a canção “A Mulher Que Eu Amo”, tema de Helena (Thais Araújo) na novela Viver a Vida. A ação inédita terá destaque nos principais parceiros digitais da Sony Music. Todas as informações que envolvem a campanha e as lojas onde a música poderá ser encontrada estarão no [hotsite www.amulherqueeuamo.com.br](http://www.amulherqueeuamo.com.br). (Sony Music)²⁴

Com chamada na página principal do *site* O Globo Online, a notícia teve repercussão massiva na imprensa, principalmente no meio *online*.

Pela Primeira vez, Roberto Carlos lança música em formato digital – O rei está se jogando na era digital. Ela primeira vez em sua carreira, Roberto Carlos vai disponibilizar conteúdo tanto para internet quanto para internet, quanto para celular. Sua nova música de trabalho ‘A mulher que eu amo’, tema da personagem Helena de Taís Araújo na novela Viver a Vida, será comercializada em formato digital pelas principais lojas virtuais do país. Para promover a iniciativa, a gravadora Sony Music lançou um hotsite que concentra informações sobre a ação. Quem quiser ficar por dentro das novidades do rei, também pode acompanhar o Twitter oficial atualizado por membros

²⁴ Nota divulgada pela assessoria de imprensa da Sony Music para o mailing nacional de música

de sua equipe.²⁵

Em 2008, a marca de *jeans* Levi's criou o Levi's Music, com o intuito de patrocinar novas bandas que surgissem, investindo na produção de clipes, gravação e prensagem de CDs. A Levi's Music ainda patrocina cinco bandas em 2009: Copacabana Club, Tiê, Garotas Suecas, Jenifer Lo-Fi e The River Raid.

Ainda dentro das novas estratégias, outros trabalhos estão sendo lançados primeiramente em lojas virtuais (internet) e depois nas lojas. O mercado da música digital é vasto e tem crescido rapidamente. O mais recente relatório da ABPD mostra que de 2007 para 2008 o crescimento foi de 79,1%, o que representa mais de 43 milhões de reais, logo, as gravadoras estudam formas de se integrar no meio digital. Para João Augusto, presidente da Deckdisc, o celular no Brasil é um agente mais poderoso do que a internet. Ele ainda afirma que “num futuro muito breve, tudo o que precisamos estará ao alcance de um único e bem pequeno aparelho”.²⁶

O investimento no modelo digital de vendas cresceu de maneira tão avassaladora que as gravadoras têm departamentos que cuidam apenas deste setor. Na Sony Music, o Departamento de Digital e Novos Negócios duplicou o número de funcionários em três anos. O diretor do departamento, Claudio Vargas, faz coro: "O digital e as ações de venda de conteúdo e de marketing em mídias digitais é um dos grandes pilares estratégicos da companhia"²⁷. Hoje em dia, o catálogo de músicas digitais é bem superior ao catálogo ativo de CDs e DVDS. Na Sony, por exemplo, são mais de 350.000 faixas digitais disponíveis para o público, em conteúdo e compra para celular, *download* através das lojas virtuais, e *streaming* (apenas audição).

Outro fator muito importante é a aposta em novas formas de lucrar. A notória diminuição na vendagem de CDs nos últimos anos gerou para a assessoria dessas empresas uma nova maneira de trabalhar, um novo foco. Os 31 milhões de CDs e DVDs vendidos em 2007 não chegam perto dos 75 milhões que eram vendidos em 2002 (ver

²⁵ O Globo Online: Pela primeira vez Roberto Carlos lança música em formato digital Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/10/20/pela-primeira-vez-roberto-carlos-lanca-musica-em-formato-digital-768731265.asp> Acesso em 12 nov 2009

²⁶ FRANÇA, Jamari. Disponível em http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/07/29/gravadoras_brasileiras_dizem_que_sairam_da_lama_co_memoram_celular_musical-547474439.asp Acesso em 08 out 2009

²⁷ SOUZA, Ana Paula. Falta de lojas virtuais para música digital e pirataria andam juntas. Folha de São Paulo, Informática, 23 out 2009 , p 1

tabela completa nos anexos). Quando a imprensa volta a este assunto, diz-se que sim, houve uma diminuição mas isso está recuperado, e a empresa começou a faturar em cima de novos produtos e novos negócios. E não se ater a trens passados.

O mercado de shows e eventos tem sido a nova menina dos olhos da gravadora. Os executivos das grandes gravadoras acreditam que um mercado que nunca perderá clientes é o de shows. Independente do valor de álbum, o fã não deixa de comparecer a shows e eventos, pois está não apenas prestigiando o artista, mas é um momento de socialização que faz parte do cotidiano da sociedade. O conceito está baseado na continuidade da demanda mesmo em tempos de crise fonográfica. Se as gravadoras não tinham participação na produção e venda de shows de seus artistas, hoje em dia elas vêm cada vez mais investindo nesta produção. A função da gravadora em sua essência é a produção, distribuição e divulgação de música. A parte de produção de shows e agenciamento de carreiras era feita por escritórios e empresários, que trabalhavam em parceria com as gravadoras. No entanto, a partir de 2007 as *majors* iniciaram este novo modelo de negócio: deixar de ser apenas gravadoras para tornarem-se gerenciadora da carreira de artistas, apostando em novos talentos e criando novos setores dentro das gravadoras que lidam com este novo nicho. A Sony, por exemplo, criou a Day 1 que trata justamente deste tipo de evento. Segundo a gravadora, a Day 1 da matriz Sony Music tornou-se uma das principais fontes de renda da empresa. Para os artistas, o lucro está nas apresentações ao vivo, quando as turnês chegam a representar 80% do faturamento de um cantor.

Em outras palavras: as gravadoras absorveram a função profissional de empresariar os artistas. Assim como acontece com os empresários, há uma porcentagem sobre a renda das apresentações, devido à divulgação do trabalho. Isso tem gerado desconforto entre as gravadoras e os empresários dos cantores, pois estabeleceu-se uma concorrência onde antes havia parceria. O presidente da Sony Music Alexandre Schiavo, afirma que este "é um processo inevitável. As gravadoras não foram desafiadas a mudar o modelo de negócio delas? O outro mercado, o dos empresários, tem de se adaptar a isso"²⁸. Ainda nesta questão, o presidente da Universal José Eboli confirma a tendência: "Por muito tempo a indústria sobreviveu apenas com a venda de discos, hoje isso não é mais suficiente. É justo que tenhamos parte nessa nova equação."²⁹

²⁸ NEY, Thiago: Gravadoras viram agentes de cantores e provocam atritos. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u335011.shtml>. Acesso em 05 nov 2009

²⁹ NEY, Thiago: Gravadoras viram agentes de cantores e provocam atritos. Disponível em

Justamente por isso, há como consequência uma movimentação das gravadoras para buscar novas formas de ganho com seus artistas, como a divisão da renda da bilheteria de shows. Desta forma, a assessoria trabalha para promover esses shows, fazer os convites e a divulgação em nome da empresa. A ligação entre o artista e a gravadora também aumenta, pois torna desnecessária a intermediação do empresário.

Associar seu nome a marcas e eventos conhecidos, e inserir shows de seus artistas neste meio, que antes era o papel das produtoras, tem colaborado para o crescimento das indústrias fonográficas.

A postura da assessoria de imprensa dessas empresas é a postura de seus presidentes/líderes. Logo, a maneira com que encaram a crise é a que refletirá na mídia. Uma gravadora que transmite a mensagem de otimismo e comprova bons resultados para a imprensa, será vista na mídia desta forma. Em entrevista publicada na página de cultura do O Globo Online em 2008 o otimismo dos executivos entrevistados rendeu o título da matéria, que dizia “Gravadoras brasileiras dizem que saíram da lama e comemoram celular musical”.³⁰

A assessoria de imprensa da gravadora, que antes divulgava os álbuns lançados dos artistas, os shows, seus números e premiações, agora trata de toda a vida profissional do artista com a mídia. Mesmo os que possuem assessoria própria têm dividido o trabalho com a assessoria das gravadoras, que estão cada vez mais ativas e participativas. O trabalho acaba sendo desenvolvido por duas equipes de assessoria que trabalham, ainda, em parceria.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u335011.shtml>. Acesso em 05 nov 2009

³⁰ FRANÇA, Jamari. Disponível em http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/07/29/gravadoras_brasileiras_dizem_que_sairam_da_lama_co_memoram_celular_musical-547474439.asp Acesso em 08 out 2009

3) Assessoria de imprensa de indústria fonográfica

A assessoria de imprensa das gravadoras costuma ter uma equipe reduzida e centralizada, normalmente formada por cerca de quatro pessoas. Um funcionário da empresa que gerencia um ou dois estagiários, além de um profissional terceirizado. Geralmente há um ou dois funcionários efetivos da própria empresa. Para atuar na área, é essencial o diploma de jornalista e os estagiários devem obrigatoriamente fazer este curso. Com a mesma formação acadêmica que os jornalistas das redações, o assessor tem mais facilidade em lidar e compreender a necessidade e o *timing* das empresas jornalísticas.

Por mecanismos de funcionamento da imprensa entendemos também as características de cada publicação, datas e horários de fechamento, técnicas de texto, formatação e conteúdo de releases e ferramentas hoje disponíveis na área da Comunicação Corporativa para agilizar mailings, clippings, coletivas e, conseqüentemente, o trabalho de imprensa.³¹

O repórter do jornal O Tempo de Minas Gerais Rodrigo Soares³² considera que a igualdade de formação nivela os profissionais, apenas vê distinção pela frente de trabalho dar-se em locais diferentes. “Por mais que alguns digam, não vejo diferença entre assessores e jornalistas de redação. Ambos somos jornalistas. Com diferenças? Sim, mas todos na mesma área da notícia.”.

O relacionamento com a imprensa é diário e constante. A assessoria recebe diariamente dezenas de telefonemas e e-mails com solicitações de entrevistas, imagens, informações e material de divulgação. A assessoria precisa ter um bom relacionamento com os jornalistas pois seu trabalho depende deles, e vice-versa. Quando há alguma novidade a ser divulgada, a assessoria pode dar exclusividade de nota para algum veículo ou para um colunista de grande repercussão nacional, de acordo com o público do jornal. O bom relacionamento e a amizade com os jornalistas também ajuda o trabalho da assessoria, pois em ambiente mais receptivo há maior facilidade para conseguir espaço privilegiado de divulgação.

O relacionamento entre assessores e demais departamentos da gravadora depende principalmente de confiança, pois todos os trabalhos estão interligados. As assessoras Claudia Carvalho e Léa Reis analisam o papel da assessoria, a relação interna

³¹ CARVALHO & REIS: 2008, p 87

³² Jornalista Rodrigo Soares em entrevista em 2009

e com a mídia no livro “Manual Prático de assessoria de imprensa”. Para as autoras, o bom relacionamento interno é essencial para o funcionamento da assessoria.

Para o assessor garantir agilidade e eficiência no atendimento às solicitações de mídia, construindo credibilidade perante a mesma, deve manter proximidade, permanência e disponibilidade na relação com o seu cliente, ou seja, com o assessorado.³³

O assessor é um cargo de confiança, pois ele precisa ser informado de tudo o que ocorre na empresa de seu cliente. “Sobre o assessor de comunicação não pode pairar qualquer desconfiança. Se pairar, é melhor trocar a figura”.³⁴ Nas gravadoras, as informações sobre os músicos nacionais chegam à assessoria através do “marketing nacional”, as informações sobre os internacionais através do “marketing internacional”, e as da empresa são liberadas diretamente da presidência e diretores para a assessoria. Sem comunicação interna não há notícia.

Christiana Rocha Miranda, coordenadora de imprensa da Sony Music conseguiu mostrar às outras equipes da empresa que a boa repercussão de seu trabalho afetaria diretamente à imagem das outras equipes. Assim, foi possível conquistar e firmar seu espaço dentro da gravadora.

Como coordenadora de imprensa comecei a ter autonomia para propor ações e desenvolver projetos. Cada vez mais eu consigo me aproximar do Schiavo (presidente) e Romano (Claudio Romano, gerente da Day 1). E o departamento artístico vai me alimentar. Hoje temos uma proximidade grande com as outras equipes, elas entenderam o nosso papel. Estamos aqui para potencializar o trabalho deles. O meu sucesso é o sucesso deles. Se alguém vai brigar por verba ou por espaço, é outra história, eu não.³⁵

Assim como o relacionamento interno é imprescindível para o trabalho da assessoria, o relacionamento externo tem a mesma relevância. Diariamente, além do contato com os jornalistas para organizar entrevistas, divulgar novos produtos e sugerir pautas, a assessoria de imprensa atualiza seu *mailing* - um arquivo com os contatos completos de todos os jornalistas nacionais da área de cultura e de comportamento – além de fazer o *clipping*, levantamento e arquivamento de todo material midiático que mencione o nome do artista, do show e de todos os elementos que possam estar

³³ CARVALHO & REIS: 2008, p 58

³⁴ LARA, 2007, p 139

³⁵ Em entrevista em 2009

relacionados ao trabalho de divulgação exercido pela assessoria., tenha sido o conteúdo utilizado negativa ou positivamente. Este controle de matérias é muito importante, pois é através dele que o assessor identifica os veículos nos quais o artista teve aceitação, e quais jornalistas o criticaram. Assim é possível nortear e trabalhar pontualmente cada produto, lançado de acordo com o estudo feito. A principal tarefa da assessoria de imprensa é tratar da gestão do relacionamento entre uma pessoa física, empresa ou órgão público e a imprensa. Artistas e empresas costumam utilizar a assessoria de imprensa tanto para apresentar e divulgar seu trabalho na mídia, quanto para construir e transmitir uma imagem profissional, selecionando as informações da maneira que for considerada estrategicamente correta.

Para trabalhar gerenciamento de crises em qualquer empresa é imprescindível que haja uma ação planejada e principalmente uma equipe com experiência em conduzir o conteúdo a ser divulgado na mídia em qualquer ocasião. Para isso, é muito importante o papel do assessor. Ele saberá a melhor maneira de administrar e transmitir as informações necessárias para a imprensa, visando o melhor da empresa e zelando pela veracidade das informações. O trabalho da assessoria varia de acordo com a necessidade de seu cliente. Se a empresa para a qual ele trabalha está passando por dificuldades, o assessor terá como objeto um trabalho diferenciado. Como o assessor está em constante contato com os jornalistas, ele já tem o *know how* de com quem ele deve falar e a maneira de lidar com cada veículo, representado pelo repórter que o representa. Segundo a assessora Emanuela Ribeiro, a relação entre assessoria, empresa e imprensa deve ser de confiança e transparência.

Imprensa não é inimiga e não deve haver espaço para medo ou constrangimento em atender os repórteres. Estando em uma situação de crise ou não, a melhor maneira de atender à imprensa é ser autêntico, transparente e objetivo. Além disso, não se pode perder a oportunidade de dar a sua versão da história.³⁶

Em um gerenciamento de crise, a estratégia da assessoria é tratá-la frente a frente, orientando os representantes no contato com os jornalistas.

Gerente de promoção da Sony Music, Genesio Carvalho avalia que a assessoria de imprensa de uma gravadora marca o lançamento de um produto, e é importante por

³⁶ RIBEIRO, Emanuela. Disponível em <http://emanuelaribeiro.wordpress.com/category/gerenciamento-de-crise/> Acesso em 10 out 2009

lidar diretamente com formadores de opinião.

O trabalho de Imprensa marca o lançamento em âmbito nacional e dá suporte para o produto, principalmente quando as críticas e espaços são generosos. Lidamos com os formadores de opinião, capazes de levantar ou derrubar um produto, então, uma boa assessoria é fundamental pra contribuir ou amenizar uma crítica ou colocação.³⁷

Por estar lidando diretamente com formadores de opinião, é preciso ter cuidado com a informação que se transmite e a maneira como ela é transmitida. Um jornalista tende a perceber a mensagem recebida de maneira mais detalhada, buscando tudo o que ele puder tirar de proveito dela. Compreender a ‘mente do jornalista’ pode ser mais complexo do que se parece. Por isso o jornalista e assessor Maurício Lara argumenta que a pessoa responsável por lidar com o formador de opinião tem de ter esse conhecimento. Caso contrário, a informação que se deseja transmitir pode vir a não ser a mesma percebida pelo jornalista, gerando um conflito. “É preciso conhecer a cabeça do repórter, saber como funciona uma redação, saber como se dá a busca da notícia, saber como o jornalista ouve a resposta à pergunta que fez”.³⁸

Além disso, o espaço conseguido pela assessoria em um jornal ou revista tem um valor bastante alto. O espaço físico de um anúncio publicitário é extremamente alto. Um anúncio de meia página no O Globo pode custar mais de 30 mil reais. O mesmo espaço é ocupado por uma matéria de editoria, sem custos, e também divulga o trabalho. Baseada nisso, a assessora da Sony Christiana Rocha Miranda afirma que “a assessoria é a área que custa menos e dá mais retorno. Se fizéssemos a centimetragem³⁹ teríamos uma noção do valor real e financeiro dessas matérias”. Para Alexandre Schiavo, presidente da Sony Music, a assessoria é imprescindível para a empresa, também por este motivo.

O departamento de imprensa é uma das áreas fundamentais dentro de uma gravadora, assim como rádio e TV. É importante porque ela cava espaços que na verdade não são investimentos de mídia, por exemplo. Imprensa consegue meia página, uma página em jornais e revistas importantes que tem um altíssimo valor agregado. É fundamental dentro de uma estrutura de uma Cia como a nossa.⁴⁰

³⁷ Genesio Carvalho

³⁸ LARA: 2007, p 18

³⁹ Cálculo por centímetros baseado no valor publicitário do espaço físico de um jornal ou revista

⁴⁰ Alexandre Schiavo, em entrevista em 2009

3.1. Assessoria de gravadoras e gerenciamento de crises

Crise pode ser definida como “momento crítico ou decisivo; Situação aflitiva; *fíg* Conjuntura perigosa, situação anormal e grave; Momento grave, decisivo”.⁴¹ O sentido original e literal da palavra define exatamente o momento que o mercado fonográfico passou. A grande queda nas vendas físicas de CDs e DVDs obrigou as gravadoras a cortar despesas, e a demitir muitos funcionários. As demissões geraram uma diminuição no espaço físico destas empresas e a falência de algumas delas.

A atividade da assessoria de imprensa teve início no começo do século XX. O jornalista Ivy Lee foi contratado para gerenciar a crise da empresa Colorado Fuel and Iron Co., cujo proprietário era acusado de mandar atirar contra seus funcionários em greve. Portanto, o primeiro registro que se tem de assessoria de imprensa (como se conhece hoje) é para um gerenciamento de crise. Ivy Lee “talvez tenha sido o primeiro assessor de imprensa dedicado à solução de crises através de ações de transparência e pragmatismo”.⁴²

No Brasil, com o fim da ditadura militar as empresas passaram a desenvolver a ideia de transparência e ‘portas abertas’, desencadeando uma tendência e um papel importante para a formação do assessor.

O assessor e jornalista Guilherme Duncan explica que administrar bem as situações que surgem é a melhor maneira de não criar uma crise.

Uma crise é uma situação de emergência que não foi bem administrada. Um acidente, uma greve, um incêndio, uma comida estragada em um restaurante, um caso em que a empresa, a instituição ou o responsável não soube administrar bem. Torna-se uma crise.⁴³

A assessoria de imprensa é fundamental na elaboração da estratégia da gravadora para definir o conteúdo adequado a ser encaminhado à mídia e ao público, configurando a postura da empresa em uma situação de crise.

Quando a empresa ou o cliente chega à situação de crise, precisa ser montado um aparato para administrá-la. Envolve diretores, advogados, diretor de comunicação e suas equipes. Essas crises são administradas

⁴¹ O Moderno Dicionário da Língua Portuguesa da Michaelis, Editora Michaelis. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/>

⁴² CARVALHO & REIS: 2008, p 85

⁴³ CARVALHO & REIS: 2008, p 65

com honestidade profissional. Não se pode mentir, nem prometer coisas que não serão cumpridas (...) há toda uma preparação das empresas, um treinamento para enfrentar essas situações.⁴⁴

Por mais difícil que seja a situação, ao invés de mentir busca-se a melhor maneira de contorná-la. De acordo com a afirmação de Claudia Carvalho e Lea Reis, Christiana é adepta à transparência da assessoria, em respeito ao jornalista. "A gente nunca mente. O que acontece é tentar conduzir da maneira mais conveniente para a empresa. Às vezes você fica numa saia justa, mas não se pode mentir, o jornalista não é idiota".

Segundo a agência de comunicação Comunique-se⁴⁵, existem dez mandamentos para o gerenciamento de uma crise:

- 1) Reconheça a crise
- 2) Analise o fato e tenha explicações ou justificativas razoáveis
- 3) Não minta nem disfarce
- 4) Não negligencie o público, principalmente os jornalistas
- 5) Nunca responda de imediato, sem conhecer a crise
- 6) Seja claro e objetivo
- 7) Não fuja das respostas com frases evasivas
- 8) Prepare material especial para a imprensa, como comunicados e boletins
- 9) Se prometeu, responda; não deixe o repórter aguardando por muito tempo
- 10) Mantenha relacionamento interpessoal com todos da empresa assessorada

Há um consenso de que a melhor estratégia não é fugir e sim encarar os fatos. Agindo assim, o jornalista terá mais confiança no assessor e na própria empresa, devido ao seu posicionamento verdadeiro. O assessor não pode controlar a notícia e a matéria que será publicada, mas a possibilidade que mais o aproxima deste 'controle' é atender bem o jornalista, para que ele se sinta seguro e procure o assessor para buscar as informações que necessita. "Não é difícil perceber que a forma de a assessoria de imprensa ter uma espécie de controle sobre os jornalistas é atendê-lo bem, mostrando que a melhor porta da instituição para eles baterem é a da própria assessoria".⁴⁶

⁴⁴ CARVALHO & REIS: 2008, p 66

⁴⁵ Comunique-se. Disponível em <http://www.escoladecomunicacao.com.br/news/news.asp?id=77> Acesso em 26 out 2009

⁴⁶ LARA: 2007, p 20

Uma assessoria transparente, de “portas abertas” e que tem um bom relacionamento com a imprensa gerencia uma crise mais facilmente do que uma assessoria fechada. Lara analisa que gerenciar uma crise é um trabalho que acontece antes de ela existir, pois quando ela acontece não há como interferir. Por isso o bom relacionamento inicial é importante para o controle nestas situações. Uma analogia interessante feita por Lara é a de comparar o gerenciamento de crise ao pai de um adolescente. “Não adianta tentar interferir na hora em que o bicho está pegando; é preciso construir a relação antes. Pai é antes, não é durante, nem depois. Gestão de crises também é antes porque durante, o leite já está derramado.”.⁴⁷ Se a assessoria nunca fala com a imprensa, não transmite informações, quando precisar falar com a imprensa, ela não estará aberta para ouvi-la. “instituição respeitosa nas pequenas crises do dia-a-dia será respeitada na hora da grande crise”.⁴⁸ Como um pai ausente irá controlar um filho adolescente no auge de seus problemas?

Outra postura da assessoria é não permitir que algo que não exista seja divulgado. Uma idéia não é notícia, algo que ainda não foi confirmado internamente também não. O jornal lida com verdades, e o que sai da assessoria precisa ser verdade absoluta. Para Maurício Lara, divulgar uma coisa que não é verdade é dar um ‘tiro no pé’, e o tombo tende a ser muito maior do que a notícia. Por isso, o assessor precisa ser firme no seu pacto com a verdade. A pressão para emplacar notícias que ainda não estão confirmadas é corriqueira por parte do cliente, mas ele não tem a obrigação de ter a consciência jornalística de que isso é errado. Essa obrigação é do assessor. Foi ele quem trabalhou em redação, que estudou e fez o juramento dos jornalistas. É ele o especializado em imprensa, e não o seu cliente.

No caso, a posição da assessoria da indústria fonográfica é também de mostrar que ainda existe espaço para a venda física de música. O presidente da Sony Alexandre Schiavo acredita que “sempre haverá consumidores que desejam ter um produto físico bem transado e acredita na convivência dos formatos”.⁴⁹ Buscar o público fiel, criar novos modelos interessantes ao comprador, aproximar o artista do público e orientá-lo para mostrar a importância de não comprar produtos piratas e a diferença que isso faz para cada músico também são estratégias e orientações das assessorias. Os dirigentes

⁴⁷ LARA: 2007, p 24

⁴⁸ LARA: 2007, p 25

⁴⁹ FRANÇA, Jamari. Disponível em

http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/07/29/gravadoras_brasileiras_dizem_que_sairam_da_lama_co_memoram_celular_musical-547474439.asp Acesso em 08 out 2009

das maiores gravadoras do Brasil concordam neste ponto: o CD físico não morre tão cedo. Os números levantados pelos executivos dessas empresas mostram que, no exterior, este modelo ainda representa 75% de seu mercado, e a queda tornou-se menor nos países subdesenvolvidos.

O trabalho da assessoria de imprensa vai muito além de apenas divulgar e formar uma imagem. Como todas as assessorias visam o mesmo retorno da mídia – divulgação, boas matérias, repercussão positiva – acabam aderindo a um padrão de trabalho. A experiência dos assessores ao longo do tempo vai indicando o caminho da melhor estratégia de trabalho, e assim os padrões vão sendo criados. Todo cliente deseja ter destaque na mídia, ver seu trabalho sendo divulgado nos maiores veículos de comunicação, e por isso ele procura um profissional competente na relação cliente-mídia. Com o contato entre as assessorias, a experiência de mercado e no ramo, as estratégias parecem tender a formar padrões de divulgação. Isto vale para a identificação dos melhores contatos nas redações dos jornais dentro de cada área, para modelos de release e de notas e para a análise do *clipping*. Por isso, as empresas de assessoria têm núcleos internos que se dividem, especializando-se por área: cultura, tecnologia, política, esporte, etc.

Para se entender a assessoria de imprensa, é preciso também analisar os “comos” e os “por quês” dela. Com a padronização, a pró-atividade, a criatividade para criar pautas e a qualidade do material encaminhado para os jornalistas se tornaram um diferencial entre as equipes.

Se o jornal é formador de opinião, a assessoria pode ser considerada formadora de imagem. As informações e números divulgados pela assessoria vão formar o conjunto de dados que cada pessoa se baseará para formar a imagem de cada artista. Obviamente, a assessoria divulga apenas o que convém para seu cliente, ou seja, apenas aspectos positivos. A não ser em eventualidades públicas que fogem do controle do assessor, é ele quem controla a imagem de seu cliente. É uma publicidade de entrelinhas. Como no caso das gravadoras lida-se com pessoas que têm vontade própria e razoável autonomia, nem sempre tudo sai conforme o planejado. Para evitar problemas, os artistas são assessorados sobre o que devem dizer ou não, e costumam dar bastante valor a opinião de seu assessor. O artista entende que seu assessor tem a mesma formação que a pessoa que irá entrevistá-lo, que seu trabalho é também entender a mente do jornalista. Com esta experiência, o assessor pode orientar o entrevistado a dizer o que é mais positivo para sua imagem.

A assessoria deve mostrar (às vezes até ensinar) ao seu cliente que toda entrevista é um jogo de ‘mão-dupla’, podendo ser conduzido muitas vezes pelo entrevistado de acordo com suas respostas. Ao se dar conta disso, o cliente tende a ser mais solícito e a ficar mais a vontade com a imprensa. “O jornalista não é o único comandante da entrevista. O controle é dos dois, jornalista e entrevistado. Nela, existe um interesse mútuo, uma troca. O destinatário final é o leitor, o ouvinte ou o telespectador”.⁵⁰ A orientação do assessor ao assessorado é benéfica para o próprio, para a instituição, para o jornalista e para o leitor. O cliente, que falará com o repórter, não tem a obrigação de saber lidar com uma situação de entrevista, e ter seu assessor por perto passa confiança, pois é como se ele falasse ‘a mesma língua’ do repórter. Lara ainda afirma que a presença do assessor nas entrevistas transmite para o jornalista um cuidado e preocupação com a entrevista e com a situação.

No mínimo, a presença de alguém da área, que fala a língua daqueles “perigosos” repórteres ávidos por notícias, vai dar mais segurança a quem for falar sobre o tema, seja anunciando boas novas ou procurando justificativa para alguma bobagem ou erro cometido. Aos olhos do repórter, a presença do assessor de comunicação, no mínimo, mostra que a instituição dá atenção ao fato, à imprensa e ao direito da sociedade à informação.⁵¹

Oferecer notícias exclusivas para um determinado veículo é corriqueiro nas assessorias, e bastante interessante para o jornalista. Qual repórter não quer dar uma matéria exclusiva, em primeira mão? Em contrapartida, a assessoria precisa analisar muito bem o veículo que irá privilegiar e as consequências que isso poderá causar. Escolhe-se o maior veículo, com mais prestígio e abrangência em âmbito nacional – a não ser em caso de informações regionais.

A exclusiva deve ser dada para um veículo de grande circulação, de muita audiência. Todos os jornalistas gostam de ter matéria exclusiva. Mas o assessor terá de escolher o veículo que vai aproveitar melhor a matéria e mostrá-la com maior destaque. (...) se são dois os grandes concorrentes, jornal A e jornal B, o assessor dá a exclusividade para um deles para, no futuro, compensar o privilegio oferecendo a próxima para o concorrente.⁵²

⁵⁰ CARVALHO & REIS: 2008, p 60

⁵¹ LARA: 2007, p 22

⁵² CARVALHO & REIS: 2008, p 72

Outro padrão de posicionamento das assessorias das gravadoras é mostrar que elas crescem mesmo supostamente em crise. Se em 2002 o mercado fonográfico movimentava 726 milhões de reais, em 2007 este número chegava a 315 milhões (dados do último relatório divulgado pela ABPD). Em 2008, contrariando as expectativas pessimistas do mercado, o movimento financeiro chegou a quase 360 milhões. Assim, as assessorias investem cada vez mais em levantar números de vendagem para divulgá-los para a imprensa, para assim conseguir notas positivas sobre a empresa nos jornais, *sites* e revistas. Provar com objetos reais que tudo está nos conformes. Para isso, lançamentos estratégicos são cada vez mais presentes. Os artistas mais vendáveis lançam produtos em períodos propícios para as gravadoras. Datas comemorativas, aniversário de lançamento de algum álbum, homenagens e efemérides são utilizados para alavancar as vendas em determinadas épocas.

Em ocasiões delicadas como as de crise, deve-se avaliar a repercussão das matérias publicadas e de que forma elas contribuem negativamente para a imagem da empresa. Dependendo do que for, pode ser melhor não comentar o caso e deixar o assunto “esfriar” para ser esquecido. Manter o assunto em pauta pode ser mais prejudicial do que responder e prolongá-lo. Cabe a assessoria analisar juntamente com seu cliente o ideal a se fazer. “Depois que a notícia saiu, que o mal está feito, o ponto central é avaliar como perder menos. Brigar pode significar perder mais”.⁵³

Assim como a indústria mudou, o trabalho da assessoria também sofreu modificações. A correria do dia-a-dia da sociedade reflete diretamente nas redações que precisam acompanhar o *timing* das notícias e em seu tempo de apuração, o que reflete diretamente no *timing* das assessorias. O jornalista raramente faz pautas que demandam tempo de apuração. Tudo é ‘para ontem’, e as assessorias precisam fazer o máximo para se enquadrar nestas condições e viabilizar as informações. Por isso, o trabalho mudou, e alguns aspectos fazem falta, como as visitas às redações, que Christiana Rocha Miranda lembra como importantes para a própria formação da imagem do assessor.

Como há muita demanda, o jornalista não pensa muito, apenas passa a informação. Antes você tinha que rebolar pra convencer o jornalista. Hoje você não o convence. Ele está esperando o material que você vai mandar pra ele. Neste caso não há pro atividade. O volume de trabalho aumentou muito, e não há mais tanto tempo de fazer visitas, ir à campo, visitar o jornalista. Fazer com que ele lembre de você, não só como assessora da Sony, mas como fonte potencial. A assessoria é

⁵³ LARA: 2007, p 124

uma espécie de lobby, é uma ramificação do RP (relações públicas).⁵⁴

Essa falta de tempo dentro das redações fez com que a apuração de matérias também mudasse nos últimos anos, embora a internet seja um facilitador nesta troca e busca de informações. A Ciranda Comunicação, empresa de assessoria de imprensa no setor cultura, tem como clientes a gravadora EMI, a banda Skank, Jorge Vercillo, Beth Carvalho, Cidade Negra, entre outros. Susana Ribeiro, dona da Ciranda Comunicação percebe essa falta de tempo inclusive nas pautas que recebe para seus clientes.

O tempo está cada vez mais curto para todos. E, obviamente, também para a imprensa. Percebo que a cada dia que passa temos menos tempo para receber, gerenciar, encaminhar e atender às solicitações que recebemos. Noto também que, em geral, as pautas vêm cada vez menos elaboradas. E acredito que isso também se deve, em grande parte, pela falta de tempo que o repórter tem para elaborar a sua pauta. Isso fica muito visível para nós quando observamos a qualidade das perguntas que recebemos para os nossos clientes. Acho que a internet vem evoluindo bastante e hoje temos mais recursos para mandar e receber materiais de divulgação. Isso reduz tempo e custos para todas as partes envolvidas.⁵⁵

Também é importante para a assessoria mostrar a imagem de que a empresa não é apenas uma gravadora, e sim uma empresa de entretenimento. O investimento em novos núcleos do mercado (como o de shows) e novas formas de divulgar a música (digitalmente) são os fatos que comprovam a nova realidade das gravadoras. E como bom jornalista, é aos fatos que o assessor vai se ater.

3.2 – Assessoria de Artistas

O meio artístico *a priori* parece ser fácil de trabalhar, pois ele lida diretamente com o lazer e prazer tanto do produtor (o artista) quanto do consumidor (o público). No entanto, o meio artístico exige de quem trabalha com ele tanto quanto de qualquer outro meio, e para muitos especialistas o assunto é até mais difícil de tratar. Os jornalistas especializados em cultura confirmam que a expressão que o “sucesso subiu à cabeça” é bastante comum nesta área. Para Rodrigo Soares, repórter de música do jornal O Tempo de Minas Gerais, a exposição freqüente interfere muitas vezes diretamente no ego.

⁵⁴ Christiana Rocha Miranda

⁵⁵ Susana Ribeiro, em entrevista em 2009

O artista que está ali no palco e atende alegremente os fãs após o show nem sempre é o que atende o telefone e dá a entrevista. É difícil lidar com pessoas que querem ser notícia mas que, por diversas vezes, acham "absurdo" responder as "mesmas perguntas". Além disso, há a dificuldade em falar com artistas que tendem a privilegiar determinados veículos com algumas informações. Por mais que eu e, por exemplo, alguém da Folha façamos as mesmas perguntas, alguns artistas são mais abertos para o da Folha pois terão maior visibilidade. Claro que não são todos os casos.⁵⁶

A dificuldade de lidar com o ego é comentada por jornalistas experientes no assunto. Hagamenon Brito, editor do caderno Vida, suplemento de cultura do Correio,⁵⁷ critica o temperamento artístico. “Tem artista que se acha dotado de uma missão divina, que é um ser acima dos outros” (Hagamenon Brito).

O jornalista que cobre música normalmente precisa saber lidar com o comportamento de alguns artistas de maneira que sua pauta não seja prejudicada por um mau comportamento, por uma entrevista considerada fraca e principalmente que ele consiga ser neutro ao entrevistar um cantor de quem particularmente não goste. Ambos, jornalista e cantor estão trabalhando e devem se respeitar cada um em sua área, até pelo fato de seus trabalhos estarem constantemente relacionados. Jornalista da área de música desde 1985, Hagamenon aprendeu a lidar com situações desagradáveis na prática da profissão.

Passei por algumas saias-justas no começo da profissão, mas com o tempo e o respeito adquirido como crítico musical isso nunca mais aconteceu. De qualquer jeito, nunca aceitei desrespeito e grosseria. Se isso acontecer, acabo eu mesmo com a entrevista e explico ao leitor o que aconteceu (...) Se a entrevista não rende, ou dou algo menor ou derrubo a pauta, o que, claro, me leva a comentar o assunto com o assessor.⁵⁸

A percepção de campo mostra que, da mesma maneira que o artista, por vezes o jornalista deve saber administrar o próprio ego. Um jornalista renomado, que entrevista diversas celebridades e é conhecido no meio musical precisa compreender que ter contato com artista devido ao seu trabalho não o torna um artista.

⁵⁶ Rodrigo Soares

⁵⁷ jornal impresso de Salvador – Bahia

⁵⁸ Hagamenon Brito

Entre a classe jornalística em geral, lidar com cultura pode se tornar difícil a partir do momento que você não delimita bem o fato que se você fala com algum artista é apenas trabalho, não te torna um artista. Jornalista que se acha artista por estar nessa área e procura fazer de sua matéria (ou reportagem, ou o que for), algo maior do que o produto cultural em questão, ao meu ver, está fadado ao fracasso.⁵⁹

Apesar de muitos artistas terem assessoria própria, as gravadoras também trabalham a imagem do artista. Emplacar notas e notícias nos jornais é o grande foco das assessorias. Por isso é imprescindível que ela conheça o perfil dos jornalistas para poder divulgar a informação para a pessoa certa. “Em geral, para cada tipo de informação, existe um jornalista, um veículo, uma coluna, um jornal, uma revista, um programa de TV ou de rádio que encampa esse ou aquele tipo de informação”.⁶⁰

Se uma nota exclusiva chama a atenção do jornalista, para o jornalista de cultura ela parece ser até mais valorizada. Um exemplo relatado pela assessoria da Sony foi referente ao cantor Belo. No dia 30 de outubro de 2009 o cantor Belo ia renovar seu contrato com a Sony Music por mais quatro anos, e haveria um brinde no camarim antes de seu show no Canecão⁶¹ – informação fornecida diretamente pelo diretor artístico da gravadora. Sabendo que um colunista do jornal Extra, Leo Dias, gosta do cantor, a assessoria da Sony enviou uma nota exclusiva para ele anunciando o acontecimento. No dia seguinte, a nota, evidentemente, foi publicada. “Dinheiro no bolso: Belo renovou seu contrato com a Sony Music por mais quatro anos. No show que o artista fez ontem no Canecão, executivos da gravadora e o cantor fizeram um brinde para comemorar a renovação”⁶².

Este show teve participação surpresa do cantor João Bosco, e a assessoria mandou uma foto exclusiva para a coluna de Leo Dias, “Retratos da Vida”. A foto, enviada juntamente com uma nota explicativa, também foi publicada. Cada uma dessas ações, consideradas bem sucedidas pela assessoria, é reportada à diretoria da gravadora.

Belo está com tudo e não está prosa. Depois de dividir o palco com João Bosco, sábado, em seu show, no Canecão, ele soube que seu novo CD é o segundo mais vendido no Brasil. Segundo o relatório divulgado pela Associação de Produtores de Discos, “Primavera”, seu

⁵⁹ Rodrigo Soares

⁶⁰ CARVALHO & REIS:2008, p 69

⁶¹ O Canecão é uma famosa e histórica casa de shows localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro, com capacidade para três mil pessoas. É um dos palcos mais importantes da cidade onde já se apresentaram grandes nomes da música brasileira como Chico Buarque e Maria Bethania, Rita Lee, e Tom Jobim, Vinicius de Moraes, Toquinho e Miúcha

⁶² DIAS, Leo. Extra: 31 de outubro de 2009. p 8

novo trabalho, só fica atrás de Roberto Carlos. Ele já vendeu 50 mil cópias vendidas deste novo CD. Já é disco de ouro.⁶³ (Ver imagem em anexo)

Outro exemplo foi a contratação da cantora Mallu Magalhães pela Sony Music. Mallu ficou conhecida pelo público através da internet. A cantora disponibilizou suas canções em sites e publicou vídeos, e aos poucos foi ganhando notoriedade pública. A jovem de 16 anos se tornou um fenômeno, com shows lotados e sem uma gravadora que a trabalhasse. Propostas não faltaram, pois apesar de não ter suas músicas tocando nas rádios (isso requer um grande investimento da gravadora), ela participou de programas de televisão, e foi indicada a prêmios. Assim que o contrato com a Sony foi assinado, a assessoria foi informada diretamente por um executivo, permitindo a publicação da notícia. A assessoria entrou em contato por telefone com a coluna da Mônica Bergamo da Folha de São Paulo, sugerindo a nota. Com o interesse da coluna no assunto, a nota foi enviada por e-mail com as informações necessárias para o jornalista e para o leitor. No dia seguinte foi feita a publicação, para, a partir daí, começar a ser propagada para todos os veículos de informação.

A Sony Music levou o passe da cantora Mallu Magalhães. O próximo disco da jovem revelada na internet, que chega às lojas na segunda quinzena de novembro, será lançado pela gravadora em parceria com o selo Agencia de Música, responsável pelo primeiro álbum. A empresa estuda distribuí-lo também fora do Brasil.⁶⁴

Fundadora da empresa, Susana Ribeiro acredita que hoje em dia não é mais possível fazer um lançamento no modelo tradicional, e que o artista já está sabendo se adaptar a isso.

Acredito que hoje muitos artistas já percebem que não é mais possível se fazer um lançamento nos formatos tradicionais e, de acordo com a sua percepção e estrutura, cada um está procurando se organizar para melhor se promover. Acredito que ainda há um enorme potencial a ser explorado, em especial na web, e acho que a divulgação se restringe muito a eventos (shows). Outros artistas pecam pelo envio excessivo de informativos, o que eu acho que acaba gerando uma excessiva exposição e, conseqüentemente, uma futura rejeição ao produto. Acho importante a divulgação de novidades e informações, mas é preciso distribuí-las com critério e para os canais certos.⁶⁵

⁶³ DIAS, Leo. Extra: 5 de novembro de 2009. p 8

⁶⁴ BERGAMO, Monica. Folha de São Paulo, Ilustrada: 23 de outubro de 2009, p 2

⁶⁵ Susana Ribeiro

Para Susana, também é importante ressaltar para o artista a importância do jornal impresso para seu trabalho, visto que a maior exposição em âmbito nacional tende a ser a televisão, grande alvo de muitos artistas.

Acredito que a cultura tradicional do mercado fonográfico foi sempre a de valorizar mais a mídia eletrônica (TV e Rádio), mas sempre costumo reforçar aos nossos clientes que na grande maioria das vezes é a mídia impressa que pauta a eletrônica. Se um pauteiro ou um produtor de TV se interessou por determinado assunto ou artista, foi porque antes fez uma leitura sobre ele na mídia impressa (e hoje também pela online). E acho que, no futuro, a mídia impressa ainda terá seu valor. Ela não tem hoje a força e a agilidade de disseminar um assunto, como a web hoje faz em questão de segundos. Mas ainda conceitua e posiciona um artista e/ou o produto.⁶⁶

3.3. O impresso e a indústria fonográfica – dois modelos em crise convergindo para a web

A evolução tecnológica não apenas afeta a indústria fonográfica, mas também outros meios que vêm sendo substituídos. Dentre eles, pode-se citar o jornal impresso. Alguns pesquisadores e estudiosos afirmam que a tendência é o desaparecimento do jornal impresso daqui a alguns anos, em virtude do advento da *internet* e da informação *online*. Os jovens são os maiores consumidores de tecnologias de informação, como a *internet*, e têm cada vez menos o hábito da leitura, tanto de livros quanto do jornal impresso. Cristiane Simões, assessora de imprensa da Sony Music por onze anos, vê o jornal impresso perdendo seu espaço conforme o tempo passa.

É um processo que não tem volta. A juventude que está aí não está acostumada a ler jornal, só lê na internet. Este será o futuro, infelizmente. Acredito ainda no ritual da leitura diária do jornal impresso, visto que há mais espaço para profundidade na abordagem dos temas.⁶⁷

Arnaud Lagardère é dono do maior grupo editorial de revistas do mundo, o grupo Hachette Filipacchi Médias (HFM), com 260 títulos (entre eles *Paris Match* e *Elle*), acionista do jornal *Le Monde* e dono do *Journal du Dimanche* (262 mil exemplares) que circula apenas no domingo em todo o território francês. Para Lagardère

⁶⁶ Susana Ribeiro

⁶⁷ Cristiane Simões em entrevista em 2009

a imprensa diária tem mais dez anos de vida. “O futuro é a desmaterialização do suporte tradicional como no cinema, onde a película já cede lugar progressivamente ao digital”⁶⁸.

Cada vez mais o público do jornalismo *online* cresce devido a diversos fatores. A informação rápida e quase instantânea; a facilidade ao acesso a ela; a propagação da internet; o jornalismo feito por muitos, sendo gerada muita informação que não passa mais nem pelo crivo de editores, são apenas alguns dos motivos que fazem com que a internet seja a primeira fonte de busca por informação. Inclusive, os próprios jornalistas, como Hagemenon Brito, utilizam este meio para buscar as informações, não sendo mais necessário a recorrer ao assessor. “Na década atual, com a expansão da internet, criou-se um horizonte muito maior para buscarmos informações independentemente dos assessores, às vezes diretamente em sites e páginas dos artistas, que também costumam ter assessores próprios”.⁶⁹

Se o jornal impresso que era o principal veículo para o qual as assessorias de imprensa se destinavam, surge aí mais uma preocupação para o assessor: como transmitir a informação de uma indústria em crise para um veículo que também está supostamente fadado a entrar em crise? Será o fim das assessorias de imprensa? A resposta para essa pergunta está nas novas medidas adotadas tanto pelos jornais impressos quanto pelas assessorias.

Os jornais impressos têm suas edições *online*, e ambas as redações têm se unido e trabalhado em conjunto. Se entrarmos no site do Globo Online, o conteúdo de destaque é o mesmo que está no Globo impresso, principalmente entrevistas com personalidades. O mesmo acontece com o jornal Extra e o Extra Online, a Folha de São Paulo e a Folha de São Paulo *online*. Desta forma, o jornalista do impresso muitas vezes é o mesmo do *online*, mas independente disso, as duas mídias estão constantemente em contato e trabalhando juntas. Assim acontece também a troca de informações internacionais. O jornal O Globo, por exemplo, utiliza notícias que saem no americano *The New York Times*, por exemplo. A Folha de São Paulo traz uma vez por semana um caderno especial com matérias do mesmo. Assim, a mídia impressa e a *online* conseguem suprir suas demandas sem prejudicar uma a outra. A versão online também influencia o leitor a obter a impressa, não disponibilizando totalmente seu conteúdo para qualquer pessoa que o queira. Desta forma, ainda mantém obrigatoriamente seu antigo

⁶⁸ DUARTE-PLON, Leneide. Magnata prevê o fim do jornal impresso. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=400IMQ001> Acesso em 03 nov 2009

⁶⁹ Hagemenon Brito

público.

Independentemente das estratégias adotadas, assim como fora citado a adaptação das indústrias às novas tecnologias, o mesmo ocorre com o impresso. A modernização do parque gráfico dos jornais e a modificação dos conteúdos mostram preocupação em se adaptar ao “novo leitor”, que agora utiliza outros meios de acesso à informação. Para Carlos Eduardo Lins da Silva⁷⁰, ombudsman da Folha de São Paulo, adaptação é a palavra-chave para a sobrevivência não apenas dos jornais, mas de qualquer empresa que se veja na situação de obsolescência. Compartilhando deste mesmo pensamento, Ali Kamel, editor chefe do jornal O Globo também crê em vida longa ao impresso.

Os jornais impressos, até onde posso enxergar, têm vida longa. Sofrerão mudanças, talvez mudanças radicais, mas sobreviverão sem aperto. E não estou sozinho nesta avaliação. Os empresários da Comunicação, entre eles os pioneiros, aqueles que souberam enxergar o futuro onde o comum mortal era míope, estão firmes apostando dinheiro - e dinheiro alto - em seus jornais. Pelo mundo afora, é enorme o número de rotativas novas encomendadas, mais modernas e mais competentes, capazes de fazer frente a uma tiragem maior com melhor qualidade gráfica.⁷¹

A credibilidade da mídia impressa ainda é bastante utilizada pelos executivos das gravadoras para divulgação de produtos.

A mídia impressa tem muita credibilidade e atinge um público bastante selecionado. Uma nota na Folha de SP tem um peso muito grande, assim como no Globo. São jornais em que as pessoas do mercado publicitário, de mídia e formadores de opinião estão bastante ligados.⁷²

O departamento de promoção da Sony Music engloba rádio, TV e impresso. Genésio Carvalho, gerente do departamento observa que, assim como o impresso, outros mercados, inclusive o rádio, já passaram por momentos difíceis e de adaptação.

Acho que como todo segmento de mercado, o jornal teve que se adaptar e absorver as mudanças. Passado o boom inicial, as coisas se acomodaram. Isso se comprova em números. Apesar de tudo, o hábito

⁷⁰ Folha Online. Ombudsman da Folha diz que jornal impresso sobreviverá à internet. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u627053.shtml> Acesso em 14 nov 2009

⁷¹ KAMEL, Vida longa para os jornais impressos. Observatório de Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/do2005b1.htm> Acesso em 02 nov 2009

⁷² Alexandre Schiavo

de ler o jornal, a textura e o próprio cheiro são incomparáveis e insubstituíveis. O Rádio passou por isso quando do lançamento da TV, pois se esperava que o mesmo ficasse obsoleto com o advento de som e imagem em um único aparelho. O tempo mostrou que todos continuam tendo sua importância e espaço.⁷³

As assessorias de imprensa têm dado cada vez mais valor ao conteúdo *online* e aos jornalistas dessas mídias. Hoje em dia um jornalista deste veículo tem tanta importância quanto os dinossauros da imprensa escrita. Quando entrevistas com artistas ou com executivos para essa “nova” mídia são solicitadas, elas são concedidas da mesma maneira que seriam para um impresso. A credibilidade e aceitação desta forma de jornalismo cresceram consistentemente nos últimos anos, e tendem a crescer cada vez mais.

A própria imagem do jornalista é importante tanto para o artista quanto para o leitor que deseja uma informação mais completa e fundamentada. O jornalista de mídia impressa é, teoricamente, um especialista em música entende do assunto. Está é a grande diferença demonstrada por Christiana Rocha Miranda, atual assessora de imprensa da Sony, na divulgação do trabalho do artista através da mídia impressa em comparação à televisão.

O artista hoje já entende a importância de cada uma das mídias. A TV não tem a profundidade do jornal impresso. Teoricamente quando você conversa com o jornalista, está falando com um especialista. Eles têm a informação, são músicos, vivem e respiram aquilo. Ele vai apurar, elaborar, é um formador de opinião. A TV é um pulverizador.⁷⁴

Aparentemente o assessor de imprensa não precisa se preocupar com seu futuro profissional, apenas se adequar e entender as novas formas que o jornalismo está tomando, acompanhar as mudanças e evoluir com elas, assim como o mercado fonográfico.

Não acredito em fim. Sempre haverá espaço para comunicação. Como será trabalhada a comunicação na indústria fonográfica já é uma outra questão. Qualquer empresa precisa de um profissional competente para ser relações públicas, para ser a pessoa que representa a empresa perante a mídia.⁷⁵

⁷³ Genésio Carvalho

⁷⁴ Christiana Rocha Miranda

⁷⁵ Cristiane Simões

O papel do jornalista de levar a informação ao leitor tem requerido novas formas de pensar e criar pautas. A facilidade de recepção e troca de informações com a expansão da internet obriga o jornalista a fazer com que o leitor se interesse pelo jornal impresso.

A internet tirou a todos da "zona de conforto" e nos faz pensar mais. O assessor deve pensar "e agora, como 'vender' esse artista e linká-lo com a gravadora em um momento em que a música é tão livre?". Da mesma forma, o repórter do impresso pensa em como físgar daquele entrevistado algo que faça com que o leitor não apenas obtenha informação na internet, mas também no papel. Acho que a nossa geração (que está vivendo este momento de transição) foi obrigada a ser mais criativa, o que é muito bom. Todos pensamos em pautas diferentes, e isso é bom para o leitor. (...) Hoje em dia penso que a maior dificuldade esteja em pensar o nosso papel de jornalista em um universo tão múltiplo como o que atualmente vivemos. A internet está transformado todas as áreas, então hoje está aí o meu maior pensamento (como fazer coisas diferentes? como ainda ser relevante para o leitor em meio ao turbilhão de informações que ele pode ter acesso?). Mas acho que até isso é bom, nos move.⁷⁶

⁷⁶ Rodrigo Soares

4) Sony Music – adaptação à tendência do mercado

A Sony Music faz parte dos quatro maiores conglomerados de gravadoras do mundo, os outros três sendo Warner Music Group, EMI e Universal Music Group. Antes da fusão eram duas gravadoras: a Sony Music e a BMG. Em 2004, as duas se fundiram formando a Sony BMG. Este momento foi bastante complicado para os funcionários, pois muitos foram demitidos devido à recessão do mercado. Alexandre Schiavo, que era diretor de marketing da Sony, assumiu o posto de diretor geral. No final de 2008 a Sony comprou os direitos da BMG e a gravadora voltou a se chamar Sony Music.

A gravadora tem um departamento artístico responsável por escolher as músicas para os CDs e shows de cada artista, e para contratar os que farão parte de seu *cast*. Ao todo o *cast* tem 32 artistas nacionais: Adriana Calcanhotto, Ana Carolina, Ana Cañas, Ara Ketu, Belo, Bruno & Marrone, Capital Inicial, Charlie Brown Jr, Chiclete com Banana, Daniel Boaventura, Danni Carlos, Detonautas, Emmerson Nogueira, Fabio Jr, João Bosco & Vinicius, Jota Quest, Libra, Marcelo Camelo, Marco & Mario, Padre Marcelo Rossi, Paulinho da Viola, Ricky Vallen, Roberto Carlos, Skank, Vanessa da Mata, Victor & Leo, Wanessa, Zezé di Camargo & Luciano, e suas mais recentes contratações – Claudia Leitte, Xuxa, Mallu Magalhães e Janaynna.

Além dos artistas nacionais, há os projetos estratégicos, que são lançamentos de artistas que não fazem parte do *cast* da gravadora, como por exemplo Alcione, Amado Batista, Casuarina e Fagner. Esses artistas não têm contrato com a gravadora, mas fazem um acordo comercial, jurídico e financeiro disponibilizando um trabalho específico para ser lançado pelo selo do contratante. Os projetos estratégicos também incluem o lançamento de trilhas sonoras, boxes e coleções comemorativas – por exemplo, o *High School Musical* Brasil, o álbum de 25 anos de *Thriller* do Michael Jackson e a coleção *Meu Primeiro Disco*. A coleção *Meu Primeiro Disco* é uma edição para colecionador. Traz os primeiros álbuns de importantes nomes da música brasileira, respeitando o material gráfico e conteúdo original do trabalho. Até o momento, a Sony lançou os vinis de João Bosco, Vinícius Cantuária, Chico Science & Nação Zumbi (*Da Lama Ao Caos*), Engenheiros do Havai (*Perto Demais das Capitais*) e Inimigos do Rei.




Há ainda os inúmeros artistas internacionais, entre eles Michael Jackson, AC/DC, Beyoncé, Britney Spears, Shakira, Justin Timberlake, Franz Ferdinand, Tonny Bennet, Judas Priest, Mercedes Sosa e Barbra Streisand.

4.1. Do apogeu à decadência

Há cerca de dez anos a indústria fonográfica era um mercado inquestionavelmente lucrativo. No ano 2000 movimentou 891 milhões de reais, segundo a ABPD, o que significa 94 milhões de unidades totais vendidas. Os certificados que os artistas recebem como premiação pela venda de álbuns eram entregues por números de vendas que hoje em dia são inimagináveis. As tabelas abaixo mostram a equivalência das certificações dos Discos de Ouro, Platina, Platina Duplo, Platina Triplo e Diamante dados pelas gravadoras para lançamentos até o ano de 2004.

CD Produtos Nacionais		
Lançamentos antes de 1 de jan/2004		
	Ouro	100.000
	Platina	250.000
	Platina Duplo	500.000
	Platina Triplo	750.000
	Diamante	1.000.000

CD Produtos Internacionais		
Lançamentos antes de 1 de jan/2001		
	Ouro	100.000
	Platina	250.000
	Platina Duplo	500.000
	Platina Triplo	750.000
	Diamante	1.000.000

DVD Produtos Nacionais		
Lançamentos antes de 1 de jan/2006		
	Ouro	25.000
	Platina	50.000
	Diamante	100.000

DVD Produtos Internacionais		
Lançamentos antes de 1 de jan/2006		
	Ouro	25.000
	Platina	50.000
	Diamante	100.000

Fonte ABPD

Em 2003, antes da fusão entre a Sony Music e a BMG, diversos artistas das duas gravadoras receberam essas certificações. Na BMG, receberam Disco de Ouro artistas como Adriana Calcanhotto por seu CD “Cantada”, Bruno & Marrone com “Sonhos, planos, Fantasia” e Britney Spears com “In The Zone”. Na Sony Music podem ser citados o Padre Marcelo Rossi, com “Maria Mãe do Filho de Deus” e “Anjos”, e Roberto Carlos, que recebeu a premiação de Platina Duplo com “Pra Sempre” e “Roberto Carlos 2002”.

Essas certificações sempre tiveram um grande valor tanto para a indústria quanto para o próprio artista. Nos áureos tempos de vendas de CDs, receber premiação por mais de 750 mil cópias vendidas era a recompensa do trabalho, e diversos artistas de muitas gravadoras eram certificados. As gravadoras lucravam muito com as vendas, ocupavam grandes escritórios e tinham equipes numerosas. Os trabalhadores dessas empresas eram muito bem remunerados, havia viagens para reuniões externas em hotéis luxuosos, festas, benefícios e brindes para os funcionários, financiados pelas gravadoras. Com um público consumidor fiel, bastava lançar bons produtos que ele seria consumido.

A partir do ano 2000 a pirataria física foi tomando proporções maiores. Em 2006, segundo pesquisa realizada pelo instituto Ipsos, a pirataria ocupava quase 50% do mercado musical. A indústria e os músicos sentiram diretamente os efeitos da crise. De 1997 a 2005 houve uma queda de 50% dos artistas contratados, mais de 3.500 pontos de vendas foram fechados, queda de 44% de lançamentos nacionais, a estimativa de perda de arrecadação em impostos em função da pirataria foi de R\$ 500 milhões anuais, e 80 mil empregos foram perdidos no setor musical - gravadoras, fabricantes, comércio, varejo, etc. Schiavo ressalta que a pirataria influiu negativamente para a estrutura da Sony. “Todos sofrem com a pirataria. A Sony, por exemplo, enfrentou forte período de

reestruturação em que diversos empregos foram perdidos”.⁷⁷

Além das causas já citadas da diminuição das vendas de produto físico, segundo a ABPD os fatores que corroboram para este agravante são:

- a continuidade do quadro de pirataria de CDs
- o descontrole e a falta de fiscalização sobre o comércio informal no país
- a ausência de uma política pública sistemática de combate à pirataria
- um quadro econômico nacional desfavorável
- a concorrência com outros meios de entretenimento e mudanças nos hábitos de consumo

Com o quadro existente, os artistas não conseguiam mais atingir as metas estabelecidas para receber as certificações. Era inviável um único álbum vender cerca de 500 mil cópias, se o mercado como um todo vendia 52 milhões (como em 2003). A solução foi diminuir os números de vendas de cada uma das certificações a partir de 2004, com reajuste em 2006. As tabelas abaixo mostram o novo valor, vigente até o dia de hoje.

CD Produtos Nacionais		
Lançamentos a partir de 1 de jan/2006		
	Ouro	50.000
	Platina	100.000
	Platina Duplo	200.000
	Platina Triplo	300.000
	Diamante	500.000

CD Produtos Internacionais		
Lançamentos a partir de 1 de jan/2006		
	Ouro	30.000
	Platina	60.000
	Platina Duplo	120.000
	Platina Triplo	180.000
	Diamante	250.000

⁷⁷ PRETO, Marcus. Câmara discute redução de impostos para música nacional. Folha de São Paulo, Ilustrada: 4 de agosto de 2009, p 3

DVD Produtos Nacionais		
Lançamentos a partir de 1 de jan/2006		
	Ouro	25.000
	Platina	50.000
	Platina Duplo	100.000
	Platina Triplo	150.000
	Diamante	250.000

DVD Produtos Internacionais		
Lançamentos a partir de 1 de jan/2006		
	Ouro	15.000
	Platina	30.000
	Platina Duplo	60.000
	Platina Triplo	90.000
	Diamante	125.000

Fonte ABPD

Foi em meio a esta crise que em 2004 Alexandre Schiavo assumiu o cargo de diretor geral da Sony Music – antes da fusão da Sony Music e da BMG – para depois, vir a ser promovido à presidente. Assumir o maior posto executivo em plena crise estrutural e financeira exigiu estratégias e adaptações. Foi necessário ao mesmo tempo demitir funcionários, motivar a equipe e renegociar os contratos. O cenário da época não justificava mais os altíssimos contratos que havia com os artistas.

Foi preciso diminuir o custo operacional, mandar gente embora, adequar investimentos de marketing e de promoção e trabalhar com uma margem de lucro muito pequena. Porque a maioria dos discos lançados gera prejuízo. Fizemos o dever de casa corretamente. Tanto a Sony quanto a BMG, antes da fusão das duas companhias em 2005, vinham dando prejuízo há cinco anos. Apesar de estarmos no auge da crise fonográfica, conseguimos colocar em prática um plano de reestruturação bem-sucedido, o que nos levou a fechar 2007 com lucro pelo segundo ano consecutivo.⁷⁸

Segundo Schiavo, o *cast* da Sony teve uma redução de 30,40%. A diminuição da equipe acabou “rejuvenescendo” a diretoria da Sony. Durante a crise, as demissões de diretores considerados “sênior” fizeram com que os atuais gerentes e coordenadores se

⁷⁸ Fecomercio RJ – Disponível em <http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=3635&tpl=printerview&sid=214> Acesso em 08 out 2009

tornassem os executivos. Foi criada uma equipe mais jovem e dinâmica, mais suscetível a erros, e ao mesmo tempo com mais liberdade para criar, uma Cia mais magra e ágil para trabalhar dentro de uma nova realidade do mercado.

A decadência da indústria foi percebida pela mídia, pelo consumidor, e pelos funcionários dela. Cristiane Simões foi assessora de imprensa da Sony Music por onze anos. Em 2008 ela deixou a assessoria para coordenar o marketing internacional da gravadora. Durante o tempo que ficou à frente da imprensa, o período de crise foi o mais difícil de lidar. “A maior diferença é que o número de funcionários reduziu drasticamente e isso significou uma sobrecarga de trabalho para aqueles que ficaram”. A dificuldade em trabalhar com um número reduzido de funcionários e ser ‘sobrevivente’ em meio a tantas demissões foi marcante se compararmos o trabalho de hoje ao de alguns anos atrás. O fluxo de trabalho aumentou, se concentrou em menos funcionários, e justamente em um momento delicado: o de crise.

4.2. Driblando a crise

Como visto anteriormente, o mercado fonográfico considerou como viáveis diversas maneiras de driblar a crise e dar andamento ao trabalho das gravadoras. O lançamento de produtos em datas estratégicas é diferencial para o fechamento anual das empresas. Um exemplo é o Padre Marcelo Rossi, artista que mais vendeu CDs e DVDs em 2007 e em 2008 no Brasil. É interessante observar que o público do Padre Marcelo, assim como o do Padre Fabio de Melo, que teve o CD mais vendido de 2008, é um público católico, que tende a se posicionar de acordo com os preceitos da Igreja. Isso significa valorizar a ética, a moral, e o próximo. Coincidentemente ou não, são os dois artistas que mais venderam álbuns, onde pode-se considerar a hipótese de que não foram atingidos pela pirataria. A Sony Music, gravadora do Padre Marcelo, organizou um show com dezoito participações especiais que reuniu mais de dois milhões de pessoas, e gerou dois CDs e dois DVDs do evento. Obviamente, o show poderia ter sido registrado em um grande produto só, mas providencialmente foram no total, que levou a um “boom” nas vendas da gravadora. Não à toa, o segundo DVD foi lançado apenas em 2009, visto que o Padre Marcelo já bateu o recorde de vendas em 2008. A Sony ainda ficou com esta carta na manga para alavancar os números do ano seguinte.


A importância do mercado digital para o faturamento da gravadora, assim como

seu crescimento, é significativo para as gravadoras de modo geral e também para a Sony. Claudio Vargas comprova com números este argumento, que dá base á assessoria para a divulgação deste modelo de negócio e a prosperidade da Sony.

As receitas vindas de empresas de telecomunicações são importantes e já representam uma significativa parcela do total do negócio digital aqui no Brasil (acima de 70%). Os negócios digitais já respondem por cerca de 15% do faturamento global da companhia. Além disto, deve ser considerada uma curva de crescimento que continua acelerada (na casa de 80% ao ano) vinda de um negócio relativamente recente (o digital enquanto negócio começou em meados de 2005).⁷⁹

Um recente exemplo disso foi a parceria da Sony Ericsson com a Vivo e a Sony Music, com o aparelho que disponibiliza músicas da banda Jota Quest. O grupo recebeu o prêmio “Celular de Diamante” ao vender mais de 500 mil unidades do aparelho. O aparelho já vendeu mais de 800 mil cópias, e após o resultado satisfatório, outra ação similar foi feita com conteúdo do novo CD, “La Plata”. Este celular já saiu com 300 mil cóis vendidas, rendendo a banda mais de um milhão de aparelho vendidos com conteúdo embarcado. Esta mesma ação já havia sido feito com a banda Skank que recebeu o prêmio “Celular de Ouro”, e esta prática tem se tornado freqüente. Segundo Alexandre Schiavo, “esta venda casada é interessante para o consumidor, que pode ter sua banda favorita no telefone sem acréscimo de preço”.⁸⁰

Ao tomarem a medida de se integrar aos novos formatos de mídia – leia-se formato digital -, as gravadoras a partir de 2008 começaram a certificar os campeões de vendas deste formato. A tabela abaixo mostra a certificação de produtos digitais.

Produtos Digitais (internet / telefonia móvel)		
Emitidos a partir de NOVEMBRO de 2008.		
	Ouro	50.000
	Platina	100.000
	Diamante	500.000

⁷⁹ SOUZA, Ana Paula. Falta de lojas virtuais para música digital e pirataria andam juntas. Folha de São Paulo, Informática, 23 out 2009 , p 1

⁸⁰ FRANÇA, Jamari. Disponível em http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/07/29/gravadoras_brasileiras_dizem_que_sairam_da_lama_co_memoram_celular_musical-547474439.asp Acesso em 08 out 2009

Além do investimento no mercado digital, há também um investimento no mercado de shows e empresariamento de artistas. Esta é uma grande aposta da Sony, e a Day 1 é a consolidação dessa movimentação. A Day 1, braço da Sony Music, agencia, organiza e produz shows dos artistas de seu *cast*, além de lançar os novos músicos para o mundo. A empresa surgiu há nove anos, na Coréia, quando a pirataria já contabilizava quase 100% do mercado. Depois foi criada na Espanha, e há dois anos foi formado o conceito na América Latina de criar um mercado de agenciamento, shows e eventos. “Por não ser em um país único, dá mais força”, afirma Schiavo. Foi feita uma pesquisa de mercado, para avaliar onde a Day 1 estava entrando, qual o cenário que a esperava. “Foi feita uma pesquisa no Brasil para saber qual o tamanho do mercado de *live entertainment* por uma consultoria especializada, a Spectrum. Dentro desta pesquisa, avaliou-se a concorrência, o espaço do mercado, os valores de vendas e comercial”, explicou Schiavo.

A cantora paulista Ana Cañas foi a primeira a fechar contrato total com a empresa. Além de lançar seu disco, ela cuidará de toda a carreira da cantora: agendamento e organização de shows, negociação de patrocínios, venda de merchandising, plano de marketing, ou seja, tudo o que envolve a carreira de um artista.

Após Ana Cañas, a Day 1 incorporou em seu *cast* os artistas Paulinho da Viola, Zé Henrique & Gabriel, Marco & Mario, João Bosco & Vinicius, Libra, Rafael Barreto, Aliados, Danni Carlos, Janaynna, Emmerson Nogueira, Ricky Vallen, Detonautas Roque Clube e Charlie Brown Jr.

O problema que ocorreu neste âmbito foi com o cantor e compositor Paulinho da Viola. Em acordo assinado com a gravadora que organizava seus shows, o valor da vendas dos ingressos deveria ter participação dela. No entanto, Paulinho realizou shows independentes, quebrando o contrato assinado. A gravadora entrou com um processo e venceu em setembro deste ano. Sobre o episódio, a assessoria de imprensa da Sony emitiu nota oficial à imprensa, explicando brevemente o caso e seu posicionamento, além de ressaltar a importância do artista para a gravadora e para a música brasileira.

Segue nota da Sony Music Brasil / Day1 sobre o caso: O contrato da empresa com Paulinho da Viola permanece em vigor e ambas as partes continuam a despender seus melhores esforços no sentido de dar continuidade à carreira desse grande artista. A existência do processo é meramente circunstancial e transitória, estando sob análise

do poder judiciário carioca.⁸¹

Em novembro de 2008 houve um evento no Jockey Clube do RJ de cinema ao ar livre, conectado com música, o Claro Cine. A Day 1 era uma das patrocinadoras, e desta forma expôs seu nome, ainda desconhecido. Em 2008, ela também foi responsável por shows do cantor Fito Paez no Brasil.

Após promover estes projetos, a Day 1 produziu o Paulínia Fest, um evento com atrações sertanejas em Paulínia (SP) e o Indie Festival no Rio de Janeiro, ambos em novembro de 2009. No final de novembro, haverá o Vale Open Air, similar ao Claro Cine (citado acima), e em 2010 a empresa é a responsável pela vinda da banda escocesa Franz Ferdinand. A grande jogada da assessoria foi divulgar a marca Day 1 nesses projetos. Quando houve a confirmação da banda internacional Gogol Bordello no Indie Festival, a assessoria encaminhou a informação com exclusividade para a coluna da jornalista Mônica Bergamo, da Folha de São Paulo. Pelo fato de a Folha ser o maior jornal do Brasil, emplacar uma nota nesta coluna é de grande valia para a assessoria.

Destaque do Tim Festival em 2008, o grupo de punk rock cigano Gogol Bordello voltará ao Brasil. A banda vai se apresentar no Rio de Janeiro no dia 13 de novembro. É a atração principal do Indie festival, que a produtora Day 1 fará na Fundação Progresso.⁸² (ver anexo)

Sobre os projetos organizados, Claudio Romano, gerente da Day 1, avalia positivamente a iniciativa em seu primeiro ano de existência. “Apesar do preconceito enfrentado no início, diante da ligação da Day 1 com uma gravadora, o balanço do primeiro ano de trabalho é muito positivo”.⁸³

O *cast* da Sony traz muitos dos artistas que mais vendem álbuns, tanto nacionais quanto internacionais. No ranking de 2008 divulgado pela ABPD, sete dos dez álbuns mais vendidos são da Sony. São eles Padre Marcelo Rossi (com dois álbuns), Victor & Leo (com dois álbuns), Roberto Carlos e Ana Carolina (ver tabela em anexo). Neste caso, o trabalho da assessoria aparece tanto antes quanto depois da divulgação dos números. Cada um dos lançamentos supracitados teve divulgação massiva da assessoria.

⁸¹ Informativo emitido pela Sony Music para seu mailing nacional de música, em 2009

⁸² BERGAMO, Monica. Folha de São Paulo, Ilustrada: 06 de outubro de 2009, p 2

⁸³ MAGIOLI, Ailton. Estado de Minas, Em Cultura: 15 de novembro de 2009, p 1

Antes do lançamento, foi disparada uma nota para a imprensa, anunciando as próximas novidades em um informativo o qual é chamado de 'News'. Ela é divulgada uma semana antes do lançamento, e traz as principais informações de repertório além das datas de lançamento. Com o álbum em mãos, a assessoria o encaminha para os jornalistas juntamente com o *release* do trabalho. O *release* é um texto explicativo, impresso, que traz as informações completas sobre o lançamento. Após a distribuição para a imprensa, a assessoria entra em contato com os jornalistas que receberam o material para verificar o recebimento, perceber a impressão sobre o trabalho, e sugerir uma entrevista com o artista. Como todos os jornalistas recebem o mesmo material, o diferencial são as informações que eles conseguem através de entrevistas individuais. Elas garantem informações exclusivas e diretas do artista para o jornalista, e assim tendem a aumentar o destaque nas matérias publicadas. Com uma agenda de entrevistas sólida, há um fluxo maior de publicações, aumentando a divulgação do produto que tende a aumentar as vendas e chamar a atenção do público.

Além deste trabalho antes da divulgação do relatório, a assessoria utiliza os dados recebidos para fazer uma segunda etapa de divulgação. Neste caso, chamando a atenção para os números de vendas, estabelecendo comparações com outros artistas, e assim tentando firmar o nome da empresa ao do artista. Se a Ana Carolina vendeu bem, ela é um sucesso para o público. Mas quem fez este trabalho dela? Quem está por trás? Nessa hora entra a assessoria para firmar o nome da gravadora como co-responsável pelo sucesso do artista. Quando dos artistas mais vendidos, há a concentração de muitos deles em uma gravadora, é o momento de divulgar os resultados positivos. Ainda há preconceito por parte dos veículos em publicar uma nota exaltando uma empresa, mas se o jornalista, mesmo sem publicar, tiver isso claro para si, já é um passo adiante.

A mais recente estratégia da gravadora é a aposta o mercado sertanejo. A música sertaneja é a que mais cresce no Brasil, cujas duplas são as que mais vendem. Mesmo em tempos de crise, é um segmento que parece ser alheio à ela. Esta tendência é falada abertamente pelos executivos da gravadora. Três das sete duplas que compõem o *cast* foram incorporadas em 2009. Uma possibilidade de comprovar o sucesso deste segmento é com números. Em tempos de 'vacas magras' para a indústria, um artista vender um milhão e 300 mil cópias é considerado um fenômeno de vendas. A dupla Victor & Leo, responsável por essa marca, teve esse feito em aproximadamente três anos, em que passaram alheios ao colapso do mercado. Seu último CD "Ao Vivo e em Cores", já era Disco de Platina, com venda de 100 mil cópias antes mesmo de seu

lançamento, apenas com a pré-venda nos sites e compras de lojas. Como esta é uma informação relevante para a empresa e ao mesmo tempo surpreende trazendo bons números, a nota foi dada exclusivamente para o jornal Extra e depois divulgada para a imprensa.

Novo CD de Victor e Leo sai com disco de platina - O novo álbum de Victor & Leo, "Ao vivo e em cores", chega nesta terça-feira, dia 3 de novembro, às lojas. Em um anúncio de quase página inteira em um jornal de São Paulo, a gravadora da dupla, Sony Music, estampou números estrondosos da carreira dos irmãos e já anunciava as 150 mil cópias vendidas do disco já no lançamento _ o que já rende a eles CD de platina. Como já publicamos antecipadamente aqui no blog, o álbum vem com 18 faixas e custa em média R\$ 24,90. A faixa "Estrela cadente" já está tocando nas rádios e é candidata absoluta a novo hit. Em breve, a dupla lança também a versão em DVD, com imagens gravadas no Ginásio do Ibirapuera, em setembro.⁸⁴

As duplas mais antigas, que viveram os áureos tempos do mercado continuam somando números consideráveis de vendas. Bruno & Marrone têm aproximadamente cinco milhões de álbuns vendidos, e Zezé di Camargo & Luciano batem a marca de mais de 18 milhões de cópias. O crescimento deste segmento é uma tendência que demorou a ser incorporada e percebida de maneira ampla nas grandes capitais, incluindo o Rio de Janeiro. Se no Rio de Janeiro atualmente só há uma rádio que toque o sertanejo (Nativa FM), como ele pode ser este fenômeno? Coube à assessoria levantar vendas, execuções, e estabelecer comparativos. Uma dupla sertaneja desconhecida da elite carioca vendeu mais do que os conhecidos Ana Carolina, Adriana Calcanhotto e Skank? A assessoria da Sony conseguiu instigar o jornalista do Segundo Caderno do O Globo, fazendo com que ele se surpreendesse com o assunto, gerando uma matéria específica sobre este fato.

A importância do segmento sertanejo e o crescimento de seu público, inclusive nas capitais, vêm quebrando barreiras sociais. O estilo que era considerado “caipira” e do interior já é sucesso na zona sul carioca, onde há festas de música sertaneja cada vez mais frequentes e com público maior. O fenômeno tem chamado a atenção da mídia, rendendo matéria com a dupla Victor & Leo no jornal O Globo⁸⁵ um feito inédito. As

⁸⁴ CORREA, Paola. Disponível em <http://oglobo.globo.com/diariosp/toqueadiante/posts/2009/11/03/novo-cd-de-victor-leo-sai-com-disco-de-platina-237787.asp> Acesso em 06 nov 2009

⁸⁵ LICHOTE, Leonardo. O Globo, Segundo Caderno: 24 de outubro de 2008. p. 5

emissoras de televisão têm dado cada vez mais espaço, onde o Fantástico, programa apresentado pela Rede Globo em horário nobre todos os domingos, apresentou matérias com Victor & Leo e Zezé di Camargo & Luciano como abertura do programa. A última novela das 18h da Rede Globo, Paraíso, teve sete músicas de duplas sertanejas do *cast* da Sony em sua trilha sonora. O feito rendeu uma nota que foi enviada pela assessoria para todo o mailing nacional.

Sony Music emplaca sete músicas na trilha sonora da novela Paraíso - Quase quinze anos depois de sua primeira versão, o remake de *Paraíso*, de Benedito Ruy Barbosa, traz de volta a temática rural às telas. Na trilha sonora da novela estão todos os artistas sertanejos da Sony Music: Victor & Leo, Zezé di Camargo & Luciano, Bruno & Marrone, Zé Henrique & Gabriel, João Bosco & Vinícius e Marco & Mário.

Victor & Leo vêm em dobradinha. São os donos do tema de abertura 'Deus e Eu no Sertão', composta por Victor, e de 'Nada Normal', cuja versão em espanhol está entre as mais tocadas na América Latina. Ambas as músicas estão no álbum *Borboletas*, que manteve os irmãos entre os maiores vendedores de 2008.

Bastante conhecidos do público, os veteranos Bruno & Marrone e Zezé di Camargo & Luciano estão na trilha com as faixas '100% Casamento' e 'Faça Alguma Coisa', respectivamente.

Paraíso ainda traz três duplas que acabaram de assinar contrato com a Sony Music e lançarão seus novos discos ainda no primeiro semestre de 2009.

'Coração Só Vê Você', de João Bosco & Vinícius; 'Ah! Que Deus é Esse' de Zé Henrique & Gabriel estarão na primeira trilha da novela, e a dupla Marco & Mário entrará no segundo CD.⁸⁶

No mercado fonográfico há 27 anos, Genesio Carvalho afirma ter passado por crises anteriores a esta que se ocasionou com a pirataria e as mídias digitais. O bom trabalho de toda a equipe é imprescindível para a empresa poder continuar prosperando no mercado.

Pelo meu tempo de mercado, essa deve ter sido a terceira maior crise pela qual passei. As medidas adotadas foram praticamente as mesmas: reduzimos custos; focamos em objetivos claros; demos a cada produto seu real valor e alcance; renegociamos custos e ações com os parceiros, etc. No entanto, a maior postura que se deve ter é manter o trabalho, a agressividade (claro que dentro do patamar definido) e criatividade. Recuar e esperar a tempestade passar, é o pior recurso. Em tempos de crise não adianta sermos bons, temos que ser brilhantes.⁸⁷

⁸⁶ Notícia enviada pela assessoria da Sony Music para seu mailing nacional de música

⁸⁷ Genesio Carvalho

Além de todas as estratégias, Alexandre Schiavo considera outros fatores importantes para a superação deste cenário pela Sony, antes mesmo das outras gravadoras. O fundamental foi ter percebido a crise com bastante antecedência, e modificar o topo da pirâmide da Sony (diretoria), que revitalizaram as idéias. É com essa visão que Schiavo observou a Sony sair da crise antes das outras gravadoras.

Fundamental para sair mais rapidamente da crise foi ter identificado a crise com bastante antecedência em relação a suas concorrentes. As outras (gravadoras) têm administrações que sem mantêm as mesmas durante muito tempo. Não é mais possível sonhar com a velha máxima de pegar um artista e fazer com que ele venda um milhão de unidades, o que hoje não existe mais. A Sony identificou a crise há praticamente seis anos atrás. Nos dois primeiros já tínhamos começado um plano bastante profundo de reestruturação. E criatividade é fundamental. Hoje temos um *cast* bastante robusto, pois o sucesso chama os outros artistas.⁸⁸

4.3 Sobre a Assessoria de Imprensa da Sony Music:

A assessoria de imprensa trabalha mídia impressa e digital, além de fazer os *releases* e notas que são divulgados nacionalmente. Cabe a assessoria mandar os informativos e notas oficiais, tanto de contratação de artistas, falecimento, mudanças internas e prêmios recebidos pelos artistas do *cast*.

O relacionamento com a imprensa é constante. Por dia são diversos telefonemas e dezenas de e-mails fazendo solicitações. A assessoria precisa ter um bom relacionamento com os jornalistas pois seu trabalho depende deles, e vice-versa. Quando há alguma novidade, a assessoria pode dar exclusividade de nota para algum veículo ou colunista, de acordo com o público do jornal. A amizade com os jornalistas também ajuda o trabalho da assessoria, pois há mais facilidade em conseguir notas, capas e maior aparição de seu trabalho. Em compensação, a assessoria ajuda o jornalista conseguindo entrevistas, fotos, informações e ingressos para cobertura de shows. É este trabalho de mão-dupla que garante o sucesso da parceria entre assessor e jornalista. Não é interessante para nenhum dos lados criar inimizades e situações desagradáveis.

⁸⁸ Alexandre Schiavo

A assessoria é um trabalho de relacionamento. Isso é uma troca de favor. Quando há alguma situação em que se deve chamar a atenção do repórter, é preciso ter tom, às vezes ele vai peitar, às vezes não. Ninguém pode se queimar, não é jogo. É o lance da nota em off, criar fidelidade, relacionamento. Se o jornalista quer que nós lembremos dele na hora de marcar uma entrevista, dar uma nota, ele também deve ter o cuidado de com o assessor, avisar se uma pauta vai cair, se não terá que desmarcar uma entrevista.⁸⁹

A preocupação e cuidado mostram respeito com o trabalho alheio, e é baseado na boa relação que o assessor irá indicar uma nota exclusiva para um determinado repórter, ou o jornalista irá dar destaque para o álbum lançado pela gravadora de um bom assessor. Cumplicidade é a palavra-chave. Se para o assessor é e extrema importância ver sua notícia veiculada neste veículo, ele pode até deixar isso claro para o repórter, e oferecer alguma informação interessante para o jornalista em primeira mão em contrapartida.

“A maior dificuldade (no trabalho da assessoria) talvez tenha sido no ano em que infelizmente tivemos que divulgar a queda de lucro enorme devido à pirataria. Soma-se a isso à explicação de demissão de várias pessoas da equipe também devido ao corte de pessoal”.

Ao fazer esta afirmação, Cristiane Simões, que foi assessora até 2008, explica o momento vivido pela gravadora. Para o gerenciamento da crise, a assessoria de imprensa da Sony Music adotou a postura de mostrar aos veículos de que estão a par de tudo que está acontecendo com o mercado, e que estão se adequando e se modernizando. Há uma mudança natural que ocorre conforme há uma evolução tecnológica, mas que isso não significa o fim da indústria fonográfica nem o fim do tradicional CD. Dessa maneira, a assessoria mostra aos veículos de comunicação que a empresa não está estagnada, que evolui de acordo com o mercado e o público.

Apesar de a mídia culpar as gravadoras pela crise, por não tomarem atitudes para combatê-la, a estratégia adotada pela assessoria foi a de aceitá-la mas mostrando a atitude da Sony frente à ela.

A postura adotada foi de clareza. Passávamos o relatório da ABPD informando o percentual de queda, o quanto estávamos

⁸⁹ Christiana Rocha Miranda

nos preparando para enfrentar a crise, com novas propostas e mudanças na empresa. A mídia impressa reagiu com clareza dos fatos, mas na maior parte do tempo, também culpando as gravadoras pela própria queda de lucro e na demora em se renovar perante aos problemas de pirataria.⁹⁰

As novas atitudes adotadas pelas gravadoras para driblar a crise ajudou a modificar, mesmo que ainda não plenamente, a visão que a mídia tem sobre ela. “O preconceito que coloca as gravadoras como vilãs até existe, mas a percepção de mudança do mercado modificou essa visão”, avalia Christiana Rocha, que aceitou ocupar a coordenação de imprensa em 2008, ano em que as empresas se reerguiam após a crise. Ela, que foi obter a visão macro da indústria fonográfica pós a entrada na Sony, percebeu o momento delicado como oportunidade.

Sempre vi a Sony como uma empresa, e parei para pensar que estava entrando em uma multinacional. O mercado está em crise? Sim, mas o país está em crise. Eu via a Sony como uma empresa que estava sabendo lidar com a crise. É da crise que as pessoas crescem. Não fiquei com medo de entrar em um mercado decadente, eu pensei o oposto: este é o momento certo para eu entrar. Eu vou entrar na hora do furacão, mas é ali que eu vou florescer.⁹¹

Constantemente a assessoria tem de lidar com boatos sobre os artistas. Por isso, a assessoria deve agir de maneira transparente, podendo ser o elo de confiança do jornalista com a veracidade da informação. Quando um artista internacional vem ao Brasil, na grande maioria das vezes ele é trazido por uma empresa de produção de shows. Ao confirmar a vinda, a empresa informa à gravadora, e assim ela confirma a informação para a imprensa. Recentemente, surgiu na internet a informação de que a cantora americana Beyoncé viria ao país fazer o show da festa de réveillon na praia de Copacabana. Diversos jornais e sites, como o Ego/G1, MTV, entre outros, divulgaram a vinda e rádios já faziam promoções para levar fãs aos shows.

No entanto, a notícia não passou de especulação que devido a internet – que multiplica em minutos qualquer notícia – tomou proporções desordenadas. Os veículos que entraram em contato com a gravadora tiveram a informação desmentida, pois não havia a confirmação da vinda da cantora. O discurso da assessoria era o de que não foi

⁹⁰ Cristiane Simões

⁹¹ Christiana Rocha Miranda

feito nenhum contrato e não havia confirmação oficial, e assim que fosse confirmado, a assessoria divulgaria em nota oficial. Diversas vezes a assessoria deve resolver situações delicadas e pensar estratégias para seu trabalho. A seguir exemplificarei alguns casos específicos.

A Sony estava em negociação com a cantora Claudia Leitte, que era da Universal. Mesmo com tudo acertado e CD em produção, enquanto não houvesse contrato assinado, nada poderia ser dito sobre a contratação. No entanto, a própria cantora e seu escritório já falavam sobre a troca de gravadoras. Mauro Ferreira, crítico de música, tem uma coluna no jornal O Dia além de fazer colaborações e escrever para o blog Notas Musicais. No dia 03/11 ele anunciou no blog que a Sony Music confirmava a contratação de Claudia Leitte. Ao receber a notícia, o departamento jurídico informou imediatamente à assessoria de imprensa que ele deveria retirar a nota do ar, pois poderia ter problemas jurídicos com a Universal. A assessora entrou em contato com o jornalista para apurar de onde ele havia retirado a informação, que não era oficial, e explicar que havia sim negociações, que já estava quase tudo certo, mas a cantora ainda não havia assinado contrato, por isso a gravadora não confirmava oficialmente a ida de Claudia para a Sony Music. Pouco tempo depois, o jornalista corrigiu a informação no blog, postando a seguinte nota:

Sony vai confirmar em breve vínculo com Leitte.
Já noticiada (de forma extra-oficial) em julho de 2009, a ida de Claudia Leitte para a Sony Music em breve deverá ser confirmada oficialmente pela gravadora. O segundo título da discografia solo da cantora já vai ser editado por sua nova companhia. Com o ingresso de Claudia Leitte no elenco da Sony Music, a estrela se desvincula da Universal Music, gravadora na qual sua suposta rival Ivete Sangalo tem tido prioridade no segmento da *axé music*.⁹²

Para poder ter o controle do que é veiculado, a assessoria deve verificar diariamente as matérias que são publicadas na imprensa, ou seja, fazer o *clipping*. Com base no *clipping*, ela se informa sobre a posição dos jornalistas, assim como sua opinião. Cada vez que um produto vai ser trabalhado, há uma análise dos jornalistas, para saber de antemão o que ele pensa sobre o produto, se é de seu gosto, etc. Assim evita-se surpresas desagradáveis e é possível focar em um ou outro veículo de acordo

⁹² FERREIRA, Mauro. Sony vai confirmar em breve vínculo com Claudia Leitte. Disponível em <http://blogdomauroferreira.blogspot.com/2009/11/claudia-leitte-ja-e-oficialmente-do.html> Acesso em 03 nov 2009

com seu histórico. Se um jornalista criticou negativamente o CD de um artista, a assessoria não foca nele o CD posterior, partindo para um “plano B”. A função é preservar a imagem do artista a ser trabalhado, seu cliente.

Há casos também em que a assessoria precisa se posicionar sobre o foco de seu trabalho e seu cliente. A assessoria de uma gravadora trabalha o lado profissional do artista. A vida pessoal não é trabalhada, salvo em raras exceções. Faz parte do *cast* da Sony o grupo Detonautas Roque Clube. Seu vocalista, Tico Santa Cruz é bastante conhecido por seu ativismo político e social, que também é presente em alguns trabalhos da banda. No entanto, as manifestações do cantor não são trabalhadas pela Sony. Tico já realizou diversos protestos políticos e sociais, organizou manifestações, publicou na internet críticas e comentários, e diversas vezes a imprensa buscava informações sobre estes assuntos. Neste caso, a assessoria se posiciona ao lado de seu cliente, a Sony Music, que não tem qualquer relação com este projeto do Tico, e por isso adotava a postura de se desculpar e não poder ajudar o jornalista no assunto, somente se fosse algo referente ao trabalho do Detonautas.

Nestes casos, também é papel do assessor clarificar para o jornalista o foco do assunto que ele irá abordar com o artista, caso haja alguma entrevista. Se a gravadora organizou uma agenda de imprensa, é para falar sobre o produto artístico.

Em setembro de 2009 a Sony Music/ Day 1 assinou contrato com o grupo Charlie Brown Jr. O histórico da banda não era dos melhores: o vocalista, Chorão, já havia se envolvido em diversas confusões, brigas, e era muito mal visto pela imprensa. A fama do Charlie Brown era extremamente negativa, e justamente por isso Chorão não falava com a imprensa há aproximadamente quatro anos. Este caso é um forte exemplo de como o comportamento pessoal pode afetar a relação do artista com a imprensa e seu próprio trabalho negativamente. A maioria das matérias que saíam sobre o grupo não era sobre as músicas, e sim sobre suas polêmicas. A matéria da Folha de São Paulo do dia 03/07/2005 relata um dos incidentes que envolveram o líder da banda.

O líder da banda Charlie Brown Jr., Alexandre Magno Abrão, o Chorão, acertou uma cabeçada no nariz e um soco no olho do vocalista e guitarrista do grupo Los Hermanos, Marcelo Camelo, no aeroporto de Fortaleza. As duas bandas estavam em conexão para Teresina (PI), onde participaram na noite de sexta-feira do festival Piauí Pop.

Segundo informações da organização do festival, no voo que levou as duas bandas para Fortaleza, Chorão tirou satisfações de Camelo sobre declarações que ele fez sobre a banda em uma entrevista à imprensa.

Na sala de embarque, o líder da banda Charlie Brown Jr. agrediu Camelo. Ainda segundo a organização do festival, Chorão chegou a ser detido pela Polícia Federal, mas Camelo retirou a queixa e as duas bandas puderam seguir para Teresina.

O vocalista dos Los Hermanos se apresentou já na madrugada de hoje com um hematoma no olho esquerdo, segundo Rosalina Ferreira, assessora de imprensa do Piauí Pop. Ainda de acordo com a assessora, a organização do festival mudou a sequência das apresentações, intercalando o show do grupo O Rappa entre as duas bandas, para que os líderes não se encontrassem.

A Agência Folha entrou em contato hoje com o posto da Polícia Federal no aeroporto de Fortaleza e foi informada que não havia ocorrência registrada sobre o assunto.⁹³

Com novo álbum sendo lançado pela Sony, era necessário mudar a imagem da banda para assim conseguir espaço na mídia. Ou seja, a assessoria teria dois trabalhos simultâneos, o de buscar o espaço dentro do jornal com os repórteres, e o de convencer o líder da banda a falar com eles. Em uma reunião, a assessora conversou com o Chorão e explicou que aquele era o momento de mudar. CD novo, gravadora nova, era o momento de mostrar para a imprensa o verdadeiro lado do cantor. Em parceria com o artista, os veículos e jornalistas foram cuidadosamente selecionados para que não houvesse conflitos, sabendo que se tratava de um artista delicado de se trabalhar.

A estratégia era mostrar a nova postura da banda, focando no trabalho e não no lado pessoal. O CD, “Camisa 10 Joga Bola Até na Chuva” foi encaminhado para os jornalistas com um release explicativo que trazia aspas do cantor, que se mostrava mais maduro e consciente de seu trabalho. Era considerado a volta por cima do Charlie Brown Jr., e a estratégia surtiu efeito. O álbum foi bem comentado conseguindo destaque em grandes jornais do país. As entrevistas realizadas por telefone e pessoalmente foram produtivas para ambos os lados: do entrevistador e do entrevistado. Todas as matérias publicadas enfatizavam a mudança de comportamento e que pela primeira vez depois de anos o cantor retomava o contato com a imprensa. A matéria de página inteira da jornalista Adriana Del Ré do jornal O Estado de São Paulo mostrou a imagem do “novo” Charlie Brown Jr.

O Chorão de “Camisa 10 Joga Bola Até na Chuva”, novo CD do Charlie Brown Jr., não é nem sombra do Chorão de “Imunidade

⁹³ Folha Online. Disponível em

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u45622.shtml> Acesso em 20 out 2009

Musical", de 2005. A caminho dos 40 anos, o vocalista de uma das bandas nacionais de maior sucesso entre a garotada parece ter jogado para escanteio a nuvem negra que pairava sobre ele na época do lançamento de Imunidade. Com a imagem desgastada após a briga com Marcelo Camelo e a saída de todos os antigos integrantes da banda, Chorão se viu na linha de tiro e decidiu falar apenas com um ou outro veículo da imprensa. Depois decidiu se fechar em copas e tocar sua vida sem dar mais declarações. "Não fugi da situação, só não queria tocar no assunto."

Rodou o filme "O Magnata", com o amigo Paulinho Vilhena, lançou trilha sonora do longa, inaugurou pista de skate em Santos. E foi refazendo sua vida pessoal, passou a pensar mais na família, no filho de 19 anos, assistindo de camarote a muitas discussões na internet que levantavam até a hipótese do fim da banda. Preferiu deixar quieto. Afinal, a ideia era tirar férias de tudo depois de uma década na estrada.

‘Não parei um só carnaval. Foi assim 12 anos direto’, conta ele. Antes do recesso, houve a troca de gravadora. ‘Nosso contrato com a EMI estava acabando e a gente não tinha vontade de renovar. A Sony ficou sabendo do nosso passe livre e começamos a conversar. Havia possibilidade de virar independente, mas tivemos a proposta de um trabalho legal, para fazermos o que estivéssemos a fim.’

Ficou acertado que o primeiro trabalho seria ao vivo com antigos sucessos e algum material inédito. Antes, o vocalista queria suas férias. Acabou sendo um ano sabático. ‘Os primeiros cinco meses foram de total vagabundagem, mas a banda continuava a tocar junta. Depois voltamos a ensaiar e a compor.’

Com a cuca descansada, Chorão e sua trupe acharam que valia a pena investir num CD de inéditas e deixar o ao vivo para uma próxima oportunidade. Mesmo com a liberdade - e a disposição - de experimentar mais, não há como desassociar a combinação de dub, reggae, hip-hop, rock e hardcore da fórmula musical básica da banda. O próximo passo é pôr o pé na estrada e um novo longa, inspirado em "O Cobrador", de Rubem Fonseca, que Chorão planeja filmar no ano que vem.⁹⁴

O jornal Estado de Minas também explorou a volta por cima da banda, em matéria de Mariana Peixoto.

Mais do que líder do Charlie Brown Jr., Chorão, nos últimos anos, ficou conhecido como o casca grossa do pop rock. Brigou com Marcelo Camelo (com direito a olho roxo do hermano), demitiu toda a banda, com direito a acusações dos ex-companheiros, e costuma fazer performances no palco com vocabulário que não economiza nos palavrões. Ele sempre manteve distância considerável da imprensa. Agora, resolveu abrir a boca por algumas boas razões. Está de gravadora (Sony Music) e disco novos (Camisa 10 joga bola até na chuva), voltou à ativa depois de um ano sabático. Surpresa: articulado, Chorão mostra que tem o que falar.

‘Há muito folclore e o que posso dizer é que não como poodle no almoço’, brinca. Falando sério, ele alega que resolveu se fechar por

⁹⁴ RÉ, Adriana. Estado de São Paulo, Caderno Dois: 03 de novembro de 2009. p 5

‘atribuírem muito peso a bobagens que aconteceram e pouca atenção a coisas legais’. Entre elas, cita o Grammy Latino que o Charlie Brown ganhou; a vendagem de cerca de quatro milhões de cópias dos álbuns do grupo; e sua primeira incursão no cinema (o filme *O magnata*, com roteiro do próprio Chorão).

‘Saí do nada e hoje emprego um monte de gente (no meio do caminho, chegou a ter duas confecções, atualmente terceirizadas). Sou da mesma geração de bandas como Raimundos, Chico Science e Nação Zumbi e Planet Hemp. Ou seja, o Charlie Brown tem uma importância que não lhe é dada. Chama mais a atenção notícia sobre a história do Los Hermanos’, arremata.

No fim de 2008, já de contrato assinado com a Sony, Chorão e seus novos companheiros (Thiago Castanho na guitarra, Heitor Gomes no baixo e Bruno Graveto na bateria) penduraram as chuteiras por um período. ‘Fazia 12 anos que não tirava 15 dias de férias. Nesse tempo, só parei 40 dias, quando meu pai faleceu. Nos últimos cinco anos, com a mudança da banda, tive de reestruturar tudo. Então, quis parar um tempo para viver uma vida normal, sossegada, de simplesmente fazer o que estava a fim na hora em que estava a fim.’

O cantor reviu os amigos, passeou, descansou e ficou longe dos palcos. No retorno, havia programado com a gravadora um álbum ao vivo. ‘Tinha isso no cronograma porque queriam uma coisa relevante, que desse uma ‘bombada’. Para a gente seria mais cômodo, porque o que iríamos fazer é revisitar um repertório que todo mundo conhece.’

Nesse meio tempo, no entanto, Chorão se encontrou com os companheiros de Charlie Brown para fazer um som. Nada premeditado, mas a história acabou vingando. Chamou um parceiro das antigas, Rick Bonadio, para produzir e o disco ficou pronto. Isso ocorreu depois de ele chegar para o pessoal da Sony e anunciar que havia desistido do projeto ao vivo. ‘É a minha cara mudar tudo aos 45 do segundo tempo. O cara pirou, deve ter pensado que tinha contratado um maluco e que teria de lidar com ele. Mas, quando mostrei as músicas, eles viram que tinha razão.’

Camisa 10 joga bola até na chuva é legítimo filho do Charlie Brown Jr. Não inova, apenas traz o que a banda sabe fazer melhor: a mistura de reggae, rock pesado, pop e balada, com interpretação marcante do vocalista e instrumental competente por trás. ‘Não criei esse estilo, mas sou pioneiro dessa história’, confirma Chorão. Um dos méritos do grupo, quer seus (muitos) detratores gostem ou não, é ter se firmado no segmento e aberto caminho para uma pá de bandas semelhantes. Muitas delas não chegaram à metade da trajetória do grupo (são 20 anos de banda e quase 13 no chamado mainstream, o mundo das rádios e das gravadoras).

Aos 39 anos, Chorão admite estar mais tranquilo. Busca inspiração principalmente no filho único, de 19 anos. ‘É um cara que tem vida própria, faz faculdade de cinema. Vejo como ele vive, seus problemas, e tento fazer uma tradução positiva.’. Nesse clima meio de recomeço, ele diz que não quer pensar no futuro. ‘Venci o desafio de tirar férias de um ano sem me perguntar o que ia ocorrer depois. Quando voltei a fazer shows, no mês passado, vi como estava com saudade. Hoje está rolando muita procura de show, a música (Me encontra, o primeiro single) está tocando muito e até a crítica tem falado bem. Um cara que venceu tudo isso só pode continuar trabalhando’. De bem com a vida,

sem olhar para trás.⁹⁵

O caso do Charlie Brown Jr. é um dos exemplos de situações em que a assessoria deve intervir ativamente tanto com o artista quanto com a imprensa. Transformar a imagem de um artista polêmico e ter a aceitação da mídia pode ser considerado um gerenciamento de crise, com suas devidas proporções. A atitude da Sony não foi mascarar o passado do cantor ou esconder, foi aceitar e atentar para o presente, com a prerrogativa da mudança a seu favor.

Para a mídia, a palavra ‘crise’ tem bastante peso. Qualquer situação delicada e inusitada pode ser vista como uma crise, dependendo do enfoque que o jornalista pretende dar. A morte do cantor Michael Jackson no dia 25 de junho de 2009 surpreendeu o mundo inteiro. A quantidade de pedidos de informações, imagens, vídeos, entrevistas com executivos da gravadora, etc., por hora era enorme. Até receber informações oficiais vindas do exterior, a Sony Music Brasil não podia dar nenhuma declaração. Somente no dia seguinte a gravadora emitiu uma nota oficial lamentando a morte do cantor, reproduzindo o texto divulgado nos Estados Unidos.

Michael Jackson, um dos artistas mais amados de todos os tempos e que mais influenciou outras gerações, deixa uma marca indelével na música popular e na cultura.

Sir Howard Stringer, Chairman, CEO e Presidente Sony Corporation, disse: ‘Michael Jackson foi um brilhante artista de sua geração, um gênio cuja música refletia paixão e criatividade de uma era. Sua arte e magnetismo mudaram o cenário da música para sempre. Fomos profundamente afetados por sua criatividade, originalidade e extraordinário poder de trabalho. A Sony inteira estende condolências à família e aos milhões de fãs no mundo que o amam’.

Cinco álbuns solo de Michael Jackson – “Off the Wall,” “Thriller,” “Bad,” “Dangerous” e “History,” todos lançados pela Epic Records, um selo da Sony Music – estão entre os mais vendidos de todos os tempos. Durante sua extraordinária carreira, ele vendeu mais de 750 milhões de discos no mundo, teve 13 singles no topo das paradas 1 e tornou-se um dos poucos artistas a ser indicado duas vezes ao Rock and Roll Hall of Fame. *The Guinness Book of World Records* reconhece Jackson como o artista de mais sucesso da indústria do entretenimento de todos os tempos e “Thriller” como o maior disco, o mais vendido da história da música. Jackson ganhou

⁹⁵ PEIXOTO, Mariana. Disponível em http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_19/2009/10/01/ficha_musica/id_sessao=19&id_noticia=16157/ficha_musica.shtml

13 Grammy Awards e recebeu o título de artista do século da American Music Award's.

Michael Jackson começou sua carreira aos 11 anos com seus irmãos, como um dos integrantes do Jackson 5. No começo dos anos 80, ele revolucionou a arte do videoclipe, como vídeos históricos e arrebatadores como "Billie Jean," "Beat It" e o épico "Thriller." A música, o estilo e a dança de Michael Jackson inspiraram gerações de artistas subsequentes do pop, soul, R&B e hip hop.⁹⁶

4.3. A construção midiática do novo perfil da gravadora

As novas contratações mostram o fôlego da indústria fonográfica, e levam fatos para a mídia se basear e crer na reestruturação deste setor. O jornalista indaga, questiona. Por isso, a melhor maneira de provar uma hipótese é com argumentos sólidos e, quando possível, números.

Há três anos mostra-se fôlego. Só neste último ano foram novas e importantes contratações, como Claudia Leitte, Mallu Magalhães, Charlie Brown Jr e Xuxa, e muitos bateram à porta procurando a empresa. Esse movimento agressivo e intenso como a Sony ninguém faz. O digital e a Day 1 há um ano atrás tinha duas, três pessoas. Os departamentos estão crescendo. Foi um mercado que precisou se remodelar, mas não vai deixar de existir. A música não vai deixar de existir.⁹⁷

O restabelecimento do mercado não significa que ele voltou aos seus tempos áureos, quando se vendiam milhões de CDs, e sim que saiu da situação de crise estabilizaram-se – com lucro. A mudança é questão de adaptação. Hoje em dia não há mais aquelas cifras milionárias de anteriormente, o mercado é outro. Os relatórios divulgados anualmente pela ABPD são bastante aguardados pelas gravadoras e pela mídia, pois é através deles que ficam estabelecidos os dados comparativos sobre as concorrentes e se tem um panorama geral do mercado fonográfico. Com o relatório a mídia busca as informações sobre o mercado, e assim cria novas pautas.

Com resultados positivos, novos planos, projetos e maneiras de investimento, a Sony reverteu a imagem de crise, e juntamente com as outras gravadoras provou que há como se adaptar ao novo contexto. Claudio Vargas prevê um futuro muito otimista para a Sony.

⁹⁶ Informativo enviado pela assessoria da Sony Music para seu mailing nacional de música

⁹⁷ Christiana Rocha Miranda

Estamos num momento excelente para o negócio de música no Brasil. Diferentemente da crença comum, o mercado físico parou de cair – pelo contrário, tem crescido no último 1,5 ano. O mercado de música digital cresce a taxas impressionantes. Além disto, a Sony não é mais apenas uma gravadora, mas sim uma empresa de agenciamento de talentos via a Day 1 Entertainment. Nesta linha de negócios gerenciamos o talento artístico na sua plenitude (não apenas na música gravada) alinhando interesses e gerando um círculo econômico virtuoso para o artista e para a Sony Music / Day 1. Temos também trabalhado na organização de grandes eventos como o Festival Sertanejo de Paulínia, o Open Air e o Festival de Indie Rock. O mercado de música e de entretenimento no Brasil só cresce e continuará crescendo nos próximos cinco, dez, vinte anos. Estamos absolutamente preparados e estruturados da maneira correta para participar e liderar parte deste crescimento.⁹⁸

Outra questão é trabalhar o conteúdo musical, e não apenas o meio físico que está sendo utilizado. O presidente da Sony, Alexandre Schiavo, vê a discussão nas diferentes maneiras de portabilidade, que a seu ver é o importante.

Hoje se pensa em música em termos de portabilidade. No carro, no computador, em casa, viajando, o importante é saber como se consegue comercializar essa música e tornar as pessoas mais conscientes de que isso é uma propriedade intelectual e que há um valor para isso. A portabilidade da música e a distribuição que importam, e não o meio físico em que ele está. Ainda não se encontrou outro modelo ou formato tão palpável como o CD.⁹⁹

As gravadoras hoje entendem que o principal trabalho da indústria fonográfica não é simplesmente a venda de CD. É lidar com música, arte, cultura e pessoas, as mídias de divulgação. Reforçando este argumento, Genésio Carvalho explica a essência do trabalho das gravadoras, que, o que tudo indica, é infindo.

A existência da indústria se deve aos artistas que são seres humanos diferenciados. Senão, não seriam artistas. Ou seja, precisamos estar atentos às mudanças, mas não podemos perder a sensibilidade jamais. O grande segredo da indústria fonográfica é ainda continuamos vendendo emoções.¹⁰⁰

⁹⁸ Claudio Vargas, em entrevista em 2009

⁹⁹ Alexandre Schiavo

¹⁰⁰ Genésio Carvalho

Conclusão:

A assessoria de imprensa de uma indústria em crise não difere de maneira drástica se comparada a outras assessorias, mas é válido analisar a forma com que este trabalho é feito. É importante observar a pró-atividade que se faz totalmente necessária atualmente para manter a imagem da empresa, a busca por informações novas que ganham espaço na mídia, abrindo horizontes que outrora não existiam.

O novo cenário da indústria fonográfica obrigou as gravadoras a realizarem mudanças efetivas no método de trabalho como um todo. O trabalho da assessoria de imprensa dessas empresas também mudou. Além do comum, como enviar informativos sobre lançamentos e divulgar o trabalho novo de um artista, que se faz ainda hoje, foi necessário gerenciar a crise e mostrar para o mercado o crescimento da gravadora.

O advento de novas tecnologias mudou não somente o modo de busca e a facilidade na troca de informações, mas também a maneira de se fazer música e o trabalho do jornalista e do assessor. O assessor precisou ampliar os horizontes de seu trabalho, buscar novas informações para pautas, e gerenciar seu cliente durante a crise do mercado.

A base do trabalho, que era a transparência e o compromisso com a veracidade das informações se manteve, mas como proceder quando a verdade é ruim para o seu cliente? Foi para administrar a situação das gravadoras em um cenário negativo com o aumento crescente da pirataria e das mídias digitais – que a princípio não eram utilizadas pelas gravadoras – que as indústrias se viram obrigadas a repensar o formato de música e suas estratégias de marketing. Acompanhando a mudança dessas empresas, a assessoria ia informando à mídia o andamento do mercado. Foi necessário anunciar a queda das vendas, o corte de despesas e de pessoal, e focar num futuro promissor, com novas idéias e adaptação de mercado.

Enquanto a mídia questionava o fim do mercado fonográfico, a assessoria de imprensa buscava convencer o jornalista de que novas ações e investimento em novos setores salvariam o mercado. Combater a pirataria e buscar ajuda das autoridades poderia aliviar o grande problema que era a queda na venda de CDs. Além do trabalho realizado para seus lançamentos, a assessoria buscava mostrar à imprensa que a gravadora havia ampliado seus horizontes, investindo não apenas em produtos físicos, mas em novas tecnologias, no uso da mídia digital a seu favor, no mercado de shows e empresariamento de artistas, além de novas parcerias com setores de telecomunicações. As gravadoras passaram a não ser apenas um mercado de venda de CDs, mas tornou-se

uma indústria de entretenimento.

O assessor precisou buscar novas pautas, criar, trazer à tona assuntos que pudessem de alguma maneira atentar para o mercado fonográfico positivamente. Por isso, levantar números de vendas foi tão importante para demarcar o restabelecimento deste mercado. Se o mercado é o reflexo do seu consumidor, a indústria teve que compreender o desejo do seu consumidor. Somente quando isso aconteceu, ela conseguiu se restabelecer no mercado. A diminuição no preço dos álbuns, a venda de conteúdo digital, as parcerias com empresas de telefonia celular, a substituição da embalagem convencional por outras mais econômicas, iam de acordo com a vontade dos consumidores de música. Era preciso conciliar a produção da empresa com o desejo do consumidor. Desta maneira, o público poderia estar mais receptivo com a indústria fonográfica, e a mídia poderia ajudar a desconstruir a má impressão que as gravadoras tiveram por décadas. Essa desconstrução só poderia ocorrer através da assessoria de imprensa.

O bom relacionamento do assessor com os veículos de comunicação fez-se necessário durante o período de crise e de sua recuperação. Ter entrada nos jornais e revistas facilitava o complicado trabalho da assessoria. Se antes era necessário divulgar o lançamento de seus artistas, hoje as assessorias criam pautas diferenciadas, focando em tendências de mercado e estratégias de lançamentos. A pro-atividade e criatividade da equipe de assessoria tornou-se um facilitador na inserção de informação. O tempo das redações é curto para apuração e criação de pautas detalhadas, então as assessorias já buscam este aprofundamento para assim poder apresentar ao jornalista uma pesquisa mais completa.

O futuro dessa indústria é incerto, pode ser até diferente do imaginado, mas ter como certo seu breve fim é prever o impossível e não crer em mudanças. Mudanças acontecem, sejam elas drásticas ou não. O futuro da música depende de quem a escuta, e dessa forma todo o mercado gira em torno da vontade de seu consumidor. Há ainda muitas formas de produção musical a serem exploradas, e a tecnologia e vontade do povo estão em constante mutação e evolução. Assim como até 2009 já houve diversas evoluções, este processo é contínuo e progressivo, o que obrigará a indústria musical, a população e as assessorias a passarem constantemente por novas adaptações. Especulações sobre o fim do jornal e das gravadoras entram e saem da mídia, e estão sujeitas a diversas análises por muitos pontos de vista. Se a música é eterna, sempre haverá uma maneira de trabalhá-la, seja ela qual for.

6) Bibliografia

Livros:

CARVALHO, Claudia. REIS, Léa Maria Aarão. **Manual Prático de Assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro. Campus, 2008

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública: Como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte. Gutenberg, 2007

MANSO, Eduardo J. Vieira. **O Que é Direito Autoral**. José Bushatsky, 1980

Artigos e trabalhos acadêmicos:

CASTRO, Lincoln Antonio de. **Noções Sobre Direito Autoral**. Revista de Direito do Ministério Público, Rio de Janeiro, n. 13, p. 207-214, 2001.

JUNIOR, Julio Cesar de Aguiar. **Gestão de carreiras: a reestruturação estratégica no mercado musical**. 2008

KAMEL, Ali. **Vida Longa Para os Jornais Impressos**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/do2005b2.htm>. Acesso em 02 nov 2009

LEI 9610. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm. Acesso em 07 nov 2009

SÁ, Simone Pereira de. **A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo**. Salvador, 2006. Disponível em <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/SimonePereiraDeSa.pdf>. Acesso em: 04/11/2009

Artigos de jornal

BERGAMO, Monica. Folha de São Paulo, Ilustrada: 23 de outubro de 2009, p 2

BERGAMO, Monica. Folha de São Paulo, Ilustrada: 06 de outubro de 2009, p 2

CORREA, Paola. **Novo CD de Victor e Leo sai com disco de platina**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/diariosp/toqueadiante/posts/2009/11/03/novo-cd-de-victor-leo-sai-com-disco-de-platina-237787.asp> Acesso em 06 nov 2009

DIAS, Leo. Extra: 31 de outubro de 2009. p 8

DIAS, Leo. Extra: 5 de novembro de 2009. p 8

FOLHA ONLINE. **Líder do Charlie Brown dá cabeçada em cantor do Los Hermanos em Fortaleza.** Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u45622.shtml> Acesso em 20 out 2009

FOLHA ONLINE. **Ombudsman da Folha diz que jornal impresso sobreviverá à internet.** Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u627053.shtml> Acesso em 14 nov 2009

FRANÇA, Jamari. **Gravadoras brasileiras dizem que saíram da lama e comemoram celular musical.** Disponível em http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/07/29/gravadoras_brasileiras_dizem_que_sai_ram_da_lama_comemoram_celular_musical-547474439.asp Acesso em 08 out 2009

FRANÇA, Jamari. **Iniciativa do Radiohead provoca divergência entre presidentes de gravadoras brasileiras.** Disponível em http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/07/29/iniciativa_do_radiohead_provoca_divergencia_entre_presidentes_de_gravadoras_brasileiras-547474605.asp Acesso em 05 nov 2009

LICHOTE, Leonardo. **Fenômeno de vendas, dupla Victor & Leo lança “Borboletas”, seu novo disco.** Disponível em http://201.7.176.88/cultura/mat/2008/10/23/fenomeno_de_vendas_dupla_victor_leo_lanca_borboletas_seu_novo_disco_veja_video-586085755.asp. Acesso em 12 nov 2009

LICHOTE, Leonardo. O Globo, Segundo Caderno: 24 de outubro de 2008. p. 5

MAGIOLI, Ailton. Estado de Minas, Em Cultura: 15 de novembro de 2009, p 1

NEY, Thiago: **Gravadoras viram agentes de cantores e provocam atritos.** Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u335011.shtml>. Acesso em 05 nov 2009

PRETO, Marcus. Câmara discute redução de impostos para música nacional. Folha de São Paulo, Ilustrada: 4 de agosto de 2009, p 3

SOUZA, Ana Paula. Falta de lojas virtuais para música digital e pirataria andam juntas. Folha de São Paulo, Informática, 23 out 2009 , p 1

Páginas da internet

ABEM - Associação Brasileira dos Editores de Música. Disponível em <http://www.abem.com.br/faq.html>. Acesso em 07/11/2009

ABPD - Associação Brasileira dos Produtores de Disco. Disponível em http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp Acesso em 08 out 2009

BARBOSA, Marco Antonio. **Dossiê: Crise da indústria fonográfica (Parte I)**. Disponível em <http://telhadodevidro.wordpress.com/2007/05/27/dossie-crise-da-industria-fonografica-parte-i/> Acesso em 21 out 2009

BICALHO, Renato. **A grande indústria fonográfica morreu**. Disponível em <http://www.meiobit.com/meio-bit/destaque/a-grande-industria-fonogr-fica-morreu>. Acesso em 10/10/2009

CIFRAS. Disponível em <http://www.cifras.com.br/noticia.asp?2435> Acesso em 08 out 2009

CREATIVE COMMONS. Disponível em <http://www.creativecommons.org.br/> Acesso em 05 nov 2009

CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO. Disponível em <http://www.uff.br/direito/artigos/lac-03.htm>

COMUNIQUE-SE. **Os dez mandamentos para gestão de crise**. Disponível em <http://www.escoladecomunicacao.com.br/news/news.asp?id=77> Acesso em 26 out 2009

DECKDISC. Disponível em <http://www.deckdisc.com/deckdisc/>. Acesso em 05/11/2009

DUARTE-PLON, Leneide. **Magnata prevê o fim do jornal impresso**. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=400IMQ001> Acesso em 03 nov 2009

DWECK, Denise. **O show tem que continuar**. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0917/tecnologia/m0158375.html> Acesso em 23 out 2009

E-BIT. Disponível em http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=643&pi=1. Acesso em 06 nov 2009

ECAD. Disponível em <http://www.ecad.org.br/ViewController/publico/conteudo.aspx?codigo=44>. Acesso em 08/11/2009

FECOMERCIO RJ – Disponível em <http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=3635&tpl=printerview&sid=214> Acesso em 08 out 2009

FERREIRA, Mauro. **Sony vai confirmar em breve vínculo com Claudia Leitte**. Disponível em <http://blogdomauroferreira.blogspot.com/2009/11/claudia-leitte-ja-e->

[oficialmente-do.html](#) Acesso em 03 nov 2009

O FUXICO. Disponível em <http://ofuxico.terra.com.br/materia/noticia/2008/12/13/jota-quest-vende-mais-de-1-milhao-de-celulares-com-suas-musicas-96364.htm> Acesso em 05 nov 2009

O GLOBO ONLINE: Pela **primeira vez Roberto Carlos lança música em formato digital**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/10/20/pela-primeira-vez-roberto-carlos-lanca-musica-em-formato-digital-768731265.asp> Acesso em 12 nov 2009

LORENTZ, Bráulio & PASSI, Clara. **Vista essa idéia**. Disponível em <http://jbonline.terra.com.br/editorias/cultura/papel/2008/04/02/cultura20080402000.htm> Acesso em 06/11/2009

O Moderno Dicionário da Língua Portuguesa da Michaelis, Editora Michaelis. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/>

PORTAL MTV. **Beyoncé no Brasil: Prefeitura do Rio anuncia show da cantora no Reveillon**. Disponível em <http://mtv.uol.com.br/inside/blog/beyonc%C3%A9-no-brasil-prefeitura-do-rio-anuncia-show-da-cantora-no-reveillon> Acesso em 01 nov 2009

RIBEIRO, Emanuela. **Como estar preparado para a crise**. Disponível em <http://emanuelaribeiro.wordpress.com/category/gerenciamento-de-crise/> Acesso em 10 out 2009

SANCHES, Marcelo. **Indústria fonográfica: crise ou necessidade de transformação?** Disponível em <http://whiplash.net/materias/opinioes/000458.html> Acesso em 21 out 2009

TRAMA. Disponível em <http://trama.uol.com.br/institucional.jsp>. Acesso em 05 nov 2009

VEJA: **Crise financeira pode até dar fôlego a indústria fonográfica**. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/crise-financeira-pode-dar-folego-industria-fonografica-417263.shtml>. Acesso em 21 out 2009

WIKIPEDIA. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Disco_de_vinil. Acesso em 08/10/2009

WIKIPEDIA. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/DVD>. Acesso em 08/10/2009

WIKIPEDIA. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons. Acesso em 05/11/2009

Estudos de mercado:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS, Rio de

Janeiro. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2008**. Rio de Janeiro: ABPD, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS, Rio de Janeiro. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2003**. Rio de Janeiro: ABPD, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS, Rio de Janeiro. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2005**. Rio de Janeiro: ABPD, 2009.

Anexos:

Anexo a)

ANO	Vendas Totais CD + DVD (R\$)	Unidades Totais (CD + DVD)
2002	726 milhões	75 milhões
2003	601 milhões	56 milhões
2004	706 milhões	66 milhões
2005	615.2 milhões	52,9 milhões
2006	454.2 milhões	37,7 milhões
2007	312.5 milhões	31.3 milhões
Variação (2006/2007)	(- 31,2 %)	(- 17,2 %)
Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD)		

Anexo b)

Ano	Vendas Totais de Áudio (R\$)	Unidades Totais de Áudio
1.2002	661 milhões	72 milhões
2.2003	511 milhões	52 milhões
3.2004	526 milhões	59 milhões
4.2005	460.5 milhões	46.2 milhões
5.2006	322 milhões	31.4 milhões
6.2007	215 milhões	25.4 milhões
Variação (2006/2007)	(- 33,2 %)	(- 19,2 %)
Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD)		

Anexo c)

20 CDs mais vendidos - 2008

Artista	Álbum	Gravadora
Padre Fábio de Mello	Vida	Som Livre
Padre Marcelo Rossi	Paz Sim, Violência Não (Volume 1)	Sony Music
Victor & Leo	Borboletas	Sony Music
Victor & Leo	Ao Vivo Em Uberlândia	Sony Music
Ivete Sangalo	Multishow Ao Vivo No Maracanã	Universal Music
Padre Marcelo Rossi	Paz Sim, Violência Não (Volume 2)	Sony Music
Zezé Di Camargo & Luciano	Zezé Di Camargo & Luciano (2008)	Sony Music
Roberto Carlos	Roberto Carlos E Caetano Veloso E A Música De Tom Jobim	Sony Music/Universal Music
Ana Carolina	Multishow Ao Vivo "Dois Quartos"	Sony Music
Leonardo	Coração Bandido	Universal Music
Amy Winehouse	Back To Black	Universal Music
Ivete Sangalo	Perfil	Som Livre
Vários	A Favorita Sertanejo	Som Livre
Vários	High School Musical 3 (Regular)	The Walt Disney Records
Rihanna	Good Girl Gone Bad	Universal Music
Diversos	O Melhor Do Pantanal	Universal Music
Michael Jackson	Thriller (25th Anniversary Edition)	Sony Music
Diversos	Sambas De Enredo 2009	Universal Music
Daniel	Difícil Não Falar De Amor	Warner Music
Sandy & Junior	Acústico MTV	Universal Music

Fonte: http://www.abpd.org.br/estatisticas_mais_vendidos_cd_2008.asp

Anexo d)

Ano	Vendas Totais de Vídeo (R\$)	Unidades Totais de Vídeo
1. 2002	65 milhões	2.9 milhões
2. 2003	90 milhões	3.5 milhões
3. 2004	180 milhões	7.3 milhões
4. 2005	154.7 milhões	6.6 milhões
5. 2006	132.1 milhões	6.3 milhões
6. 2007	97.4 milhões	5.8 milhões
Variação (2006/2007)	(- 26,3 %)	(- 7,5 %)

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD)

Anexo e)

E2 ilustrada

TERÇA-FEIRA, 6 DE OUTUBRO DE 2009

FOLH

Mônica Bergamo

bergamo@folhasp.com.br

RETORNO CIGANO

Destaque do Tím Festival em 2008, o grupo de punk rock cigano Gogol Bordello voltará ao Brasil. A banda vai se apresentar no Rio de Janeiro no dia 13 de novembro. É a atração principal do Indie Festival, que a produtora Day 1 fará na Fundação Progreso.

Anexo f)

E2 ilustrada

FOLHA DE S. PAULO

SEXTA-FEIRA, 23 DE OUTUBRO DE 2009

Mônica Bergamo

bergamo@folhasp.com.br

MALLU COM MARCA

A Sony Music levou o passe da cantora Mallu Magalhães. O próximo disco da jovem revelada na internet, que chega às lojas na segunda quinzena de novembro, será lançado pela gravadora em parceria com o selo Agência de Música, responsável pelo primeiro álbum. A empresa estuda distribuí-lo também fora do país.